



**PENGARUH KEAMANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PADA DEPOT  
AIR MINUM RIDHO WATER R.O**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**NURUL DIMAS AZMI  
NPM. 1715310242**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : NURUL DIMAS AZMI  
NPM : 1715310242  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : S1 (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEAMANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA DEPOT AIR MINUM RIDHO WATER  
R.O

MEDAN, 25 DESEMBER 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., M.Sc)



(Dr. ONNY MEDALINE, S.H., M.Kn)

PEMBIMBING I

(MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.S.M)

PEMBIMBING II

(HARIANTO, S.E., M.M)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH  
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN**

**PERSETUJUAN UJIAN**

NAMA : NURUL DIMAS AZMI  
NPM : 1715310242  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : Si (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEAMANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA DEPOT AIR MINUM RIDHO WATER  
R.O

MEDAN, 29 DESEMBER 2021



(HUSNI MUHAMMAD RITONGA, BA., M.Sc)

ANGGOTA - I

(MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.S.M)

ANGGOTA - II

(HARIANTO, S.E., M.M)

ANGGOTA - III

(MUHAMMAD DHARMA TUAH PUTRA NASUTION, S.E., M.M)

ANGGOTA-IV

(MIFTAH EL FIKRI, S.E, MS)

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : NURUL DIMAS AZMI  
NPM : 1715310242  
Fakultas/program studi : SOSIAL SAINS /MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH KEAMANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA DEPOT AIR MINUM RIDHO WATER  
R.O

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan 29 Desember 2021



(Nurul Dimas Azmi)

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurul Dimas Azmi  
NPM : 1715310242  
Fakultas : Sosial Sains  
Program Studi : Manajemen

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Schubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 29 Desember 2021

Yang membuat pernyataan



(Nurul Dimas Azmi)



# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

## PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR\*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : NURUL DIMAS AZMI  
 Tempat/Tgl. Lahir : BINJAI / 08 Maret 1996  
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1715310242  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 120 SKS, IPK 3.22  
 Nomor Hp : 082295387070  
 Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

No.	Judul
1.	Pengaruh Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai variabel Intervening pada DEPOT AIR MINUM RIDHO WATER R.OO

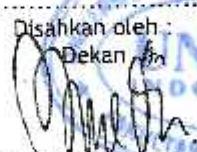
catatan : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

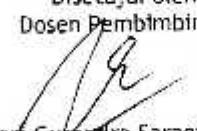
Tempat Yang Tidak Perlu

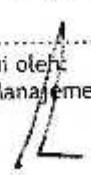
  
 Rektor I,  
  
 ( Nurafrina Siregar, SE., M.Si. )

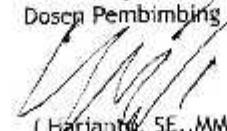
Medan, 28 Juli 2020  
Pemohon,

  
 ( Nurul Dimas Azmi )

Tanggal : .....  
 Disahkan oleh :  
 Dekan  
  
 ( Dr. Surya Nita, S.P., M.Hum. )

Tanggal : 05/10/2021 .....  
 Disetujui oleh :  
 Dosen Pembimbing I :  
  
 ( Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M )

Tanggal : .....  
 Disetujui oleh :  
 Ka. Prodi Manajemen  
  
 ( Nurafrina Siregar, SE., M.Si. )

Tanggal : 13/10/2021 .....  
 Disetujui oleh :  
 Dosen Pembimbing II :  
  
 ( Harianto, SE., MM. )



**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 Telp (061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.

Email : [admin\\_fe@unpab.pancabudi.org](mailto:admin_fe@unpab.pancabudi.org)

<http://www.pancabudi.ac.id>

**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

UNIV / PTS : UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Dosen Pembimbing II : HERVANDY SE, M.M.  
 Nama Mahasiswa : AIRUL DUMAS AZMI  
 Jurusan / Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN  
 No. Stambuk / NPM : 1715 3102 A2  
 Jenjang Pendidikan : Strata I  
 Judul Proposal : PENGARUH KEAMANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
 DENGAN KERUSAKAN VARIABEL INTERVENING DEBIT AIR MINUM R.O

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
05/02-2021	Acce Seminar proposal		

Medan,  
 Diketahui / Disetujui Oleh :  
 Dekan



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum

Dosen Pembimbing I 05/02-2021

Mangas I Gustaf Suragih, SE, M.Eng.



# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

## FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp. (061) 30106060 PO BOX. 1099 Medan.

Email: [admin\\_fe@umpab.pancabudi.org](mailto:admin_fe@umpab.pancabudi.org)

<http://www.pancabudi.ac.id>

### BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

UNIV / PTS : UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Dosen Pembimbing II : HARIANTO S.E. M.M.  
 Nama Mahasiswa : ALIENI DUMAS ADRI  
 Jurusan / Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN  
 No. Stambuk / NPM : 1705 3072 42  
 Jenjang Pendidikan : Strata I  
 Judul Proposal : PENGARUH KOMUNITAS TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPULSAK VARIABEL INTERVENING PERDI A.R. MAULIM, P.D.

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
24/ maret 2024	- tujuan penelitian, substansi di jelaskan - NO 25 BAB Hipotesis sesuai kan dengan variabel - cover halaman tidak terdapat dotan penandaan	/	/
15/ maret 2024	- BAB 1 pra survey jingnan bertalu detail - Daftar halaman judul di hilangkan - Ace sampre	/	/

Medan,  
 Diketahui / Disetujui Oleh :  
 Dekan An



Dr. Bambang Widyanarko, S.E., M.M

Dosen Pembimbing II

Harianto, S.E., M.M



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

## UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1089 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808  
MEDAN - INDONESIA

Website : [www.pancabudi.ac.id](http://www.pancabudi.ac.id) - Email : [admin@pancabudi.ac.id](mailto:admin@pancabudi.ac.id)

### LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : NURUL DIMAS AZMI  
NPM : 1715310242  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu  
Dosen Pembimbing : Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M  
Judul Skripsi : Pengaruh Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai variabel Intervening pada DEPOT AIR MINUM RIDHO WATER R.O

Tanggal	Pembahasan Materi	Status Keterangan
18 September 2020	Perbaiki Latar Belakang, perjelas fenomena sesuaikan dengan indikator variabel. Perbaiki Rumusan Masalah dan Manfaat Penelitian. Perbaiki Kerangka Konseptual. Buat teori Hubungan antar variabel.	Revisi
12 Oktober 2020	Tambah teori. Perbaiki Kerangka Konseptual. Buat teori Hubungan antar variabel	Revisi
12 Oktober 2020	Periksa kembali Populasi dan Sampel. Lengkapi Definisi Operasional Variabel	Revisi
12 Juni 2021	ACC Seminar Proposal	Disetujui
23 September 2021	Lengkapi Lembar Pengesahan dan abstrak. Pertajam kembali fenomena penelitian	Revisi
23 September 2021	Tambahkan lagi pembahasan yang lebih mendalam dan luas terkait dengan hasil hipotesis.	Revisi
23 September 2021	Perbaiki kesimpulan dan saran	Revisi
23 September 2021	ACC Sidang Meja Hijau	Disetujui
18 Januari 2022	ACC Jilid Lux	Disetujui

Medan, 19 Januari 2022  
Dosen Pembimbing,



Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808  
MEDAN - INDONESIA  
Website : [www.pancabudi.ac.id](http://www.pancabudi.ac.id) - Email : [admin@pancabudi.ac.id](mailto:admin@pancabudi.ac.id)

## LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : NURUL DIMAS AZMI  
NPM : 1715310242  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu  
Dosen Pembimbing : Harianto, SE.,MM.  
Judul Skripsi : Pengaruh Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai variabel Intervening pada  
DEPOT AIR MINUM RIDHO WATER R.O

Tanggal	Pembahasan Materi	Status Keterangan
24 April 2021	latar belakang yang di sampaikan belum sesuai dengan variabel, margin dalam penulisan belum sesuai dengan aturan skripsi, identifikasi masalah harus di perhatikan terutama pemahaman dalam tulisan, kerangka konseptual di perhatikan dengan aturan, daftar pustaka masi belum sesuai dengan teori, margin dalam penulisan masi belum sesuai dengan aturan dalam penulisan skripsi.	Revisi
14 Juni 2021	ACC SEMINAR PROPOSAL.	Disetujui
01 November 2021	ACC Meja Hijau	Disetujui

Medan, 19 Januari 2022  
Dosen Pembimbing,



Harianto, SE.,MM.



**SURAT BEBAS PUSTAKA**  
**NOMOR: 815/PERP/BP/2021**

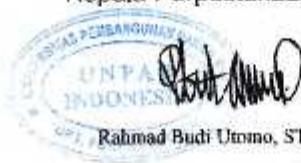
Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan  
nama saudara/i:

Nama : NURUL DIMAS AZMI  
NIM : 1715310242  
Tingkat/Semester : Akhir  
Jurusan : SOSIAL SAINS  
Kelas/Prodi : Manajemen

atas namanya terhitung sejak tanggal 02 November 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku  
yang tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 02 November 2021

Diketahui oleh,  
Kepala Perpustakaan



Rahmad Budi Utomo, ST.,M.Kom

No. Dokumen : FM-PERPUS-06-01

Revisi : 01

Gl. Efektif : 04 Juni 2015

Plagiarism Detector v. 1921 - Originally Report 11/29/2021 8:42:15 AM

File Name: NURUL DINAS AZKIL\_1715310242\_Manajemen.doc  
Universitas Pembangunan Panca Budi\_Licensed03

- 1. Check type: Internet: Check
- 2. Check type: [see\_src\_end\_value]



Original document analysis  
1. Registration check



1. Plagiarism check



## SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/ Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PIM Online

Demikian disampaikan

NB. Segala penyalahgunaan pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



Kitonga, BA, MSc

No Dokumen : PM-U JMA-06-02	Revisi	00	Tgl F H	23 Jan 2019
-----------------------------	--------	----	---------	-------------

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 19 Januari 2022  
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan  
 Fakultas SOSIAL SAINS  
 UNPAB Medan  
 Di -  
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NURUL DIMAS AZMI  
 Tempat/Tgl. Lahir : BINJAI / 08 MARET 1996  
 Nama Orang Tua : EDI KESUMA  
 N. P. M : 1715310242  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Program Studi : Manajemen  
 No. HP : 082165927400  
 Alamat : JL. KL. YOS SUDARSO. LK. IX

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Pengaruh Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai variabel Intervening pada DEPOT AIR MINUM RIDHO WATER R.O.** Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercapai keterangan bebas pustaka
4. Tertampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Tertampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Tertampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkrip sebanyak 1 lembar.
7. Tertampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (berwarna dan penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah ditandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Tertampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
<b>Total Biaya</b>	<b>: Rp.</b>	<b>2,750,000</b>

Ukuran Toga : **XL**

Diketahui/Disetujui oleh :



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn  
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

Hormat saya



NURUL DIMAS AZMI  
 1715310242

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila :
  - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
  - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan.
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

## ABSTRAK

Analisis penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah keamanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada Depot Air Minum Ridho Water R.O. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode asosiatif dengan bantuan program SPSS versi 16.0. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Keamanan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Keamanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

**Kata Kunci : Keamanan, Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen**

## ***ABSTRACT***

*The research analysis aims to determine whether security has an effect on consumer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable at the Ridho Water R.O. Drinking Water Depot. The data analysis technique used is the associative method with the help of the SPSS version 16.0 program. This study uses multiple linear regression analysis. The sample in this study were 96 respondents. Primary data collection using a questionnaire. The results showed that security partially has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Security partially has a positive and significant effect on consumer loyalty. Satisfaction partially positive and significant effect on consumer loyalty. Security and satisfaction simultaneously have a positive and significant effect on consumer loyalty. Security affects consumer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable.*

***Keywords : Safety, Customer Satisfaction And Customer Loyalty***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Manajemen Fakultas Sosial Sains yang berjudul **“Pengaruh Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Air Minum Ridho Water R.O”**. Penulis telah banyak menerima dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak selama penulisan skripsi ini.

Penulis telah banyak mendapat bimbingan, nasihat dan dorongan dari berbagai pihak selama perkuliahan hingga penulisan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Ibu Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Bapak Harianto, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Kepada seluruh dosen Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi, terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
7. Kepada seluruh staff atau pegawai Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi, terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
8. Kepada pimpinan dan seluruh karyawan Depot Air Minum Ridho Water R.O, terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
9. Yang tercinta kedua orang tua penulis yakni Ayahanda dan Ibunda yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.
10. Kepada seluruh teman-temanku, terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih.

Medan, Desember 2021  
Penulis

Nurul Dimas Azmi  
1715310242

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I            PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
E. Keaslian Penelitian.....	7
<b>BAB II            TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori.....	9
1. Loyalitas Pelanggan .....	9
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	9
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	11
c. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	12
2. Kepuasan Konsumen.....	13
a. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	13
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	16
c. Indikator Kepuasan Konsumen .....	17
3. Keamanan Konsumen .....	18
a. Pengertian Keamanan Konsumen .....	18
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keamanan Konsumen .....	20
c. Indikator Keamanan Konsumen.....	20
B. Penelitian Sebelumnya .....	21
C. Kerangka Konseptual.....	24
D. Hipotesis.....	25
<b>BAB III            METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian .....	26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
C. Definisi Operasional Variabel.....	27
D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data.....	27
E. Teknik Pengumpulan Data .....	29
F. Teknik Analisis Data.....	29

<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
	A. Hasil Penelitian .....	35
	1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	35
	2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	35
	3. Deskripsi Variabel Penelitian .....	37
	4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	50
	5. Pengujian Asumsi Klasik.....	53
	6. Regresi Linier Berganda .....	57
	7. Uji Kesesuaian ( <i>Test Goodness Of Fit</i> ).....	59
	B. Pembahasan .....	61
	1. Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen ..	61
	2. Pengaruh Keamanan Terhadap Loyalitas Konsumen...	62
	3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen .....	62
	4. Pengaruh Keamanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen .....	62
	5. Pengaruh Keamanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening .....	63
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
	A. Kesimpulan .....	64
	B. Saran.....	64

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Data Jumlah Pelanggan Depot Air Minum Ridho Water R.O Tahun 2017 sampai 2019 .....	2
Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Mengenai Kemanan dan Kepuasan Konsumen Pada Depot Air Minum Ridho Water R.O.....	3
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya .....	21
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian .....	26
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel .....	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	37
Tabel 4.4 Pernyataan X.1 .....	38
Tabel 4.5 Pernyataan X.2 .....	38
Tabel 4.6 Pernyataan X.3 .....	39
Tabel 4.7 Pernyataan X.4 .....	40
Tabel 4.8 Pernyataan X.5 .....	40
Tabel 4.9 Pernyataan X.6 .....	41
Tabel 4.10 Pernyataan Z.1.....	41
Tabel 4.11 Pernyataan Z.2.....	42
Tabel 4.12 Pernyataan Z.3.....	43
Tabel 4.13 Pernyataan Z.4.....	43
Tabel 4.14 Pernyataan Z.5.....	44
Tabel 4.15 Pernyataan Z.6.....	44
Tabel 4.16 Pernyataan Z.7.....	45
Tabel 4.17 Pernyataan Z.8.....	45
Tabel 4.18 Pernyataan Y.1 .....	46
Tabel 4.19 Pernyataan Y.2 .....	47
Tabel 4.20 Pernyataan Y.3 .....	47
Tabel 4.21 Pernyataan Y.4 .....	48
Tabel 4.22 Pernyataan Y.5 .....	48
Tabel 4.23 Pernyataan Y.6 .....	49
Tabel 4.24 Uji Validitas X (Keamanan Konsumen) .....	50
Tabel 4.25 Uji Validitas Z (Kepuasan Konsumen).....	50
Tabel 4.26 Uji Validitas Y (Loyalitas Konsumen) .....	51
Tabel 4.27 Uji Reliabilitas X (Keamanan Konsumen) .....	52
Tabel 4.28 Uji Reliabilitas Z (Kepuasan Konsumen) .....	52
Tabel 4.29 Uji Reliabilitas Y (Loyalitas Konsumen) .....	52
Tabel 4.30 Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.31 Uji Simultan .....	57
Tabel 4.32 Uji Parsial Kepuasan Konsumen .....	58
Tabel 4.33 Uji Parsial Loyalitas Konsumen.....	58
Tabel 4.34 Uji Determinasi .....	59
Tabel 4.35 Analisis Jalur Persamaan I .....	60
Tabel 4.36 Analisis Jalur Persamaan II.....	60

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas .....	53
Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas.....	54
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	56
Gambar 4.4 Analisis Jalur .....	61

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Air merupakan materi penting dalam kehidupan. 70% zat pembentuk tubuh manusia terdiri dari air sehingga air menjadi kebutuhan mutlak bagi manusia. Kebutuhan air untuk keperluan sehari-hari berbeda untuk setiap kehidupan. Sehingga semakin tinggi taraf kehidupan, semakin tinggi pula jumlah kebutuhan air. Kebutuhan masyarakat akan tersedianya sarana air bersih belum sepenuhnya terpenuhi. Oleh karena itu, masyarakat mencari berbagai alternatif untuk mendapatkan air salah satunya adalah upaya penyediaan air minum diantaranya adalah depot air minum isi ulang. Depot air minum isi ulang adalah badan usaha yang mengelola air minum untuk keperluan masyarakat dalam bentuk curah dan tidak dikemas. Depot air minum isi ulang saat ini telah tumbuh dan berkembang dengan pesat. Ditinjau dari harganya air minum isi ulang lebih murah dari pada air minum dalam kemasan, bahkan ada yang mematok harganya hingga  $\frac{1}{4}$  dari harga air minum dalam kemasan. Namun dari segi kualitasnya, masyarakat masih meragukan karena belum ada informasi yang jelas dari segi proses maupun peraturan tentang peredaran dan pengawasannya. Pemilihan depot air minum isi ulang sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan air minum menjadi resiko yang dapat membahayakan kesehatan jika kualitas depot air minum isi ulang masih diragukan apalagi jika konsumen tidak memperhatikan keamanan dan kehygienisannya. Kualitas air produksi depot air minum isi ulang akhir-akhir ini semakin menurun dengan permasalahan secara umum antara lain peralatan

depot air minum isi ulang yang tidak dilengkapi alat sterilisasi, mempunyai daya bunuh rendah terhadap bakteri, atau pengusaha belum mengetahui kualitas air baku yang digunakan, jenis peralatan depot air minum isi ulang yang baik dan cara pemeliharaannya serta penanganan air hasil olahan. Pemilik Depot Air Minum Ridho Water R.O merupakan orang yang paling bertanggung jawab dalam usaha depot air minum. Oleh karena itu, pemilik harus mengetahui hygiene sanitasi Depot Air Minum Ridho Water R.O. Hygiene sanitasi adalah upaya kesehatan untuk mengurangi atau menghilangkan faktor-faktor yang menjadi penyebab terjadinya pencemaran terhadap air minum dan sarana yang digunakan untuk proses pengolahan, penyimpanan, dan pembagian air minum. Hygiene sanitasi depot air minum isi ulang meliputi variabel tempat, peralatan, sumber air baku, dan penjamah.

Menurut Alma (2019:46), persepsi keamanan menjadi salah satu hal menantang bagi konsumen yang akan membeli produk atau jasa yang diperjual belikan produk dan jasa tersebut. Karena kebanyakan konsumen tidak tahu apabila informasi yang mereka berikan dikumpulkan, direkam, ataupun digunakan untuk suatu hal yang tidak diinginkan. Persepsi konsumen atas keamanan dalam melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana persepsi kualitas sebuah produk sesuai dengan harapan pelanggan. Apabila konsumen merasa aman dalam berbelanja maka seorang konsumen akan merasakan kepuasan dan loyalitas.

**Tabel 1.1 Data Jumlah Pelanggan Depot Air Minum Ridho Water R.O Tahun 2018 sampai 2020**

Tahun	Bulan	Jumlah Pelanggan
<b>2018</b>	Januari	2806
	Februari	2847
	Maret	2874
	April	2830
	Mei	2835
	Juni	2842
	Juli	2878
	Agustus	2804
	September	2866
	Oktober	2845
	November	2831
	Desember	2840
<b>Total</b>		<b>34098</b>
<b>2019</b>	Januari	2834
	Februari	2803
	Maret	2837
	April	2801
	Mei	2812
	Juni	2804
	Juli	2849
	Agustus	2843
	September	2850
	Oktober	2834
	November	2855
	Desember	2842
<b>Total</b>		<b>33964</b>
<b>2020</b>	Januari	2865
	Februari	2878
	Maret	2885
	April	2865
	Mei	2845
	Juni	2836
	Juli	2841
	Agustus	2830
	September	2867
	Oktober	2815
	November	2894
	Desember	2850
<b>Total</b>		<b>34271</b>

Sumber: Depot Air Minum Ridho Water R.O

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah pelanggan pada tahun 2019 sebesar 33.964 pelanggan pada periode tahun 2018 sampai 2020, hal ini menunjukkan menurunnya loyalitas pelanggan. Menurunnya loyalitas konsumen yang dapat dilihat dari menurunnya kepuasan konsumen dan

penjualan. Terdapat beberapa yang mempengaruhi menurunnya loyalitas pelanggan yaitu keamanan dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan pra survei terdapat masalah keamanan dan kepuasan konsumen pada Depot Air Minum Ridho Water R.O sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Mengenai Keamanan dan Kepuasan Konsumen Pada Depot Air Minum Ridho Water R.O**

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		Orang	(%)	Orang	(%)	Orang	(%)
<b>Keamanan</b>							
1	Depot Air Minum Ridho Water R.O memberikan garansi apabila produk rusak.	10	33,34%	20	66,66%	30	100%
<b>Kepuasan</b>							
2	Produk yang ada saat ini mempertimbangkan keinginan konsumen seperti kebersihan	9	30,00%	21	70,00%	30	100%

*Sumber: Depot Air Minum Ridho Water R.O*

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat diketahui mengenai pernyataan keamanan dan kepuasan konsumen pada Depot Air Minum Ridho Water R.O dimana ketidakpuasan konsumen dikarenakan keamanan konsumen pada Depot Air Minum Ridho Water R.O dimana tidak memberikan garansi kepada konsumen apabila produk rusak. Produk yang ada saat ini kurang mempertimbangkan keinginan konsumen seperti kebersihan yang ada pada produk kurang diperhatikan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan di atas, maka peneliti mempertimbangkan untuk mengkaji dan meneliti dengan judul: **“Pengaruh Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Air Minum Ridho Water R.O”**.

## **B. Identifikasi dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Kurang diperhatikannya keamanan konsumen pada Depot Air Minum Ridho Water R.O dimana tidak memberikan garansi kepada konsumen apabila produk rusak.
- b. Kurang diperhatikannya kepuasan konsumen, diman tidak mempertimbangkan keinginan konsumen seperti kebersihan yang ada pada produk kurang diperhatikan.
- c. Menurunnya loyalitas konsumen yang dapat dilihat dari menurunnya kepuasan konsumen dan penjualan.

### **2. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada pengaruh keamanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada Depot Air Minum Ridho Water R.O.

## **C. Rumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang di atas berdasarkan fenomena dan fakta, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah keamanan secara parsial positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Depot Air Minum Ridho Water R.O?

2. Apakah keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Depot Air Minum Ridho Water R.O?
3. Apakah kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Depot Air Minum Ridho Water R.O?
4. Apakah keamanan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Depot Air Minum Ridho Water R.O?
5. Apakah keamanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada Depot Air Minum Ridho Water R.O?

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian yang ingin dicapai adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Depot Air Minum Ridho Water R.O.
- b. Untuk mengetahui apakah keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Depot Air Minum Ridho Water R.O.
- c. Untuk mengetahui apakah kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Depot Air Minum Ridho Water R.O.

- d. Untuk mengetahui apakah keamanan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Depot Air Minum Ridho Water R.O.
- e. Untuk mengetahui apakah keamanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada Depot Air Minum Ridho Water R.O.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- 1) Memberikan sumbangan pemikiran bagi universitas yang terus berkembang sesuai dengan tuntutan masyarakat dan sesuai dengan kebutuhan perkembangan ilmu pengetahuan.
- 2) Sebagai referensi pada perusahaan yang berhubungan dengan pengaruh keamanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.

### b. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

- 1) Sebagai menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya mengenai pengaruh keamanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.
- 2) Sebagai referensi bagi mahasiswa yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.

## E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Kinasih (2017), yang berjudul: pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen Online. Sedangkan penelitian ini berjudul: pengaruh keamanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada Depot Air Minum Ridho Water R.O.

Perbedaan penelitian terletak pada:

- 1. Variabel Penelitian :** penelitian terdahulu menggunakan 2 (dua) variabel independen yaitu citra persepsi keamanan dan privasi, 1 (satu) variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen, serta 1 (satu) variabel dependen yaitu kepercayaan konsumen. Sedangkan penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel independen yaitu keamanan, 1 (satu) variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen, serta 1 (satu) variabel dependen yaitu loyalitas konsumen.
- 2. Jumlah Observasi/Sampel (n) :** penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 95 konsumen/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 96 konsumen/responden.
- 3. Waktu Penelitian :** penelitian terdahulu dilakukan tahun 2012 sedangkan penelitian ini tahun 2021.
- 4. Lokasi Penelitian :** lokasi penelitian terdahulu pada Yogyakarta, sedangkan penelitian ini dilakukan pada Depot Air Minum Ridho Water R.O.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Loyalitas Pelanggan**

###### **a. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama sebuah perusahaan, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Hurriyati (2020:129) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku. Menurut Kotler (2019:45), loyalitas adalah kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu.

Menurut Kotler (2019:48), Loyalitas sering dihubungkan antara nilai dimana pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa

yang mereka bayar atau lebih dari mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, rekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat. Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan.

Menurut Hurriyati (2020:132) loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu :

1) *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

2) *Prospect*

*Prospect* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*wourld of mouth*).

3) *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perusahaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4) *Clients*

*Clients* meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.

### 5) *Advocates*

Pada tahap ini, *Clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

### 6) *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

## **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Hurriyati (2020:139), ada faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

#### 1) Kualitas pelayanan

Ketidaksesuaian antara harapan sebuah layanan dengan kinerja

#### 2) Distribusi

Kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

#### 3) Kepuasan

Segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.

#### 4) Kualitas produk

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

5) Harga

Suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

6) Promosi

Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

**c. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Hurriyati (2020:132), Terdapat empat indikator pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa yaitu :

1) Menginformasikan kebaikan kepada orang lain

Menginformasikan suatu produk kepada orang lain setelah menggunakan produk tersebut.

2) Merekomendasikan ke orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai suatu produk setelah menggunakan produk tersebut.

3) Tidak ingin pindah ke produk lain

Konsumen yang merasakan kepuasan setelah menggunakan produk yang digunakan.

## **2. Kepuasan Konsumen**

### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2019:20), Setiap layanan yang diberikan, senantiasa berorientasi pada tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan.kepuasan seorang pelanggan dapat terlihat dari tingkat penerimaan pelanggan yang didapatkan. Menurut Tjiptono (2019:22), Tanda dari kepuasan tersebut diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Senang atau kecewa atas perlakuan atau pelayanan yang diterima,
- b. Mengeluh atau mengharap atas perlakuan yang semestinya diperoleh,
- c. Tidak membenarkan atau menyetujui sesuatu yang bertautan dengan kepentingannya,
- d. Menghendaki pemenuhan kebutuhan dan keinginan atas berbagai pelayanan yang diterima. Keempat tanda tersebut di atas akan berbeda-beda sesuai dengan bentuk pelayanan jasa yang diterima.

Tirtomulyo (2020:24) menyatakan bahwa untuk memperoleh kepuasan, maka seorang pengembang pemasaran jasa harus memperhatikan pemenuhan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menjadi pioneer atau penentu untuk kontinuitas berlangsungnya suatu bisnis jasa. Syarat dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan diketahui dari adanya sikap: senang, sering berkunjung, memberitahu temannya, dan memberikan solusi atas apa yang dirasakan atas pelayanannya. Secara pribadi, pelanggan yang puas akan loyal terhadap berbagai penawaran jasa yang diberikan.

Tjiptono (2019:24) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua hal yaitu keluhan dan harapan pelanggan terhadap jasa yang diterima.

Apabila menerima perlakuan yang baik, sesuai dan memuaskan pelanggan akan merasa terpenuhi harapannya, ditandai dengan adanya perasaan senang. Sedangkan apabila penerimaan perlakuan kurang baik, tidak sesuai, memberi kesan negatif dan tidak memuaskan, dianggap bahwa pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan, yang menyebabkan pelanggan mengeluh, keluhan tersebut menandakan bahwa pelanggan merasa kecewa.

Engel (2019:23) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu jasa dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa amat puas atau senang. Dalam kaitan itu, maka faktor kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi elemen penting dalam memberikan atau menambah nilai bagi pelanggan.

Rangkuti (2018:40) kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi pelayanan. Kesenjangan merupakan ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Kesenjangan terjadi apabila pelanggan mempersepsikan pelayanan yang diterimanya lebih tinggi daripada *desired service* atau lebih rendah daripada *adequate service* kepentingan pelanggan tersebut. Dengan demikian, pelanggan dapat merasakan sangat puas atau sebaliknya sangat kecewa.

Zeithaml (2019:42) model *perceptual* mengenai kualitas pelayanan dapat menjelaskan proses terjadinya kesenjangan atau ketidaksesuaian antara keinginan dan tingkat kepentingan berbagai pihak yang terlibat dalam penyerahan jasa. Kepuasan pelanggan dapat dinyatakan sebagai suatu rasio atau perbandingan dengan merumuskan persamaan kepuasan pelanggan sebagai berikut:  $Z = X/Y$ , dimana  $Z$  adalah kepuasan pelanggan,  $X$  adalah mutu yang dirasakan oleh pelanggan dan  $Y$  adalah kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Jika pelanggan merasakan bahwa kualitas pelayanan jasa melebihi kebutuhan, keinginan dan harapannya, maka kepuasan pelanggan akan menjadi tinggi atau paling sedikit bernilai lebih besar dari satu ( $Z > 1$ ). Sedangkan pada sisi lain, apabila pelanggan merasakan bahwa mutu dari jasa lebih rendah atau lebih kecil dari kebutuhan, keinginan dan harapannya, maka kepuasan pelanggan menjadi sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan menurut Gaspersz (2018:35) terdiri dari:

- a. Kebutuhan dan keinginan” yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika menggunakan jasa pelayanan dari organisasi jasa maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman, yang menceritakan mengenai kualitas pelayanan jasa yang dirasakan oleh pelanggan itu. Hal ini jelas

mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada jasa-jasa yang dirasakan berisiko tinggi.

- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang pelayanan jasa yang diberikan

Barata (2019:15), sebagai pihak yang melayani tidak akan mengetahui apakah pelanggan yang dilayani puas atau tidak, karena yang dapat merasakan kepuasan dari suatu layanan hanyalah pelanggan yang bersangkutan. Tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan biasanya sangat berkaitan erat dengan standar mutu barang atau jasa yang dinikmati serta layanan lain berupa layanan pra-jual, saat transaksi dan purna jual.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu seperti teori yang disebutkan sebagai berikut. Engel (2019:21) mengatakan ada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- 1) Kualitas produk

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

2) Harga

Suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

3) Lokasi

Tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

4) *Service quality*

Ketidaksesuaian antara harapan sebuah layanan dengan kinerja.

5) Promosi

Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

**c. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Engel (2019:24), indikator kepuasan adalah:

- 1) Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan hidup serta untuk memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan.
- 2) Keinginan adalah segala. kebutuhan lebih terhadap barang ataupun jasa yang ingin dipenuhi setiap manusia pada sesuatu hal yang dianggap kurang

- 3) Harapan adalah bentuk dasar dari kepercayaan akan sesuatu yang diinginkan akan didapatkan atau suatu kejadian akan bebuah kebaikan di waktu yang akan datang.
- 4) Tujuan adalah gagasan tentang masa depan atau hasil yang diinginkan yang diinginkan oleh seseorang atau sekelompok orang, direncanakan dan berkomitmen untuk dicapai.

### **3. Keamanan Konsumen**

#### **a. Pengertian Keamanan Konsumen**

Menurut Alma (2019:45), keamanan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Menurut Holmes (2019:62), keamanan konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain berkaitan dengan barang dan/atau jasa konsumen di dalam pergaulan hidup. Menurut Lupiyoadi (2019:37), keamanan konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain berkaitan dengan barang dan atau jasa konsumen di dalam pergaulan hidup.

Prinsip-prinsip mengenai kedudukan konsumen dalam hubungan dengan pelaku usaha berdasarkan doktrin atau teori yang dikenal dalam perkembangan sejarah hukum perlindungan konsumen, antara lain :

#### *1) Let the buyer beware (caveat emptor)*

Doktrin let the buyer beware atau caveat emptor merupakan dasar dari lahirnya sengketa dibidang transaksi konsumen. Asas ini berasumsi bahwa

pelaku usaha dan konsumen adalah dua pihak yang sangat seimbang, sehingga konsumen tidak memerlukan perlindungan. Prinsip ini mengandung kelemahan, bahwa dalam perkembangan konsumen tidak mendapat informasi yang memadai untuk menentukan Pilihan terhadap barang dan/atau jasa yang dikonsumsinya. Hal tersebut dapat disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan konsumen atau ketidakterbukaan pelaku usaha terhadap produk yang ditawarkannya. Dengan demikian, apabila konsumen mengalami kerugian, maka pelaku usaha dapat berdalih bahwa kerugian tersebut akibat dari kelalaian konsumen sendiri.

2) *The due care theory*

Doktrin ini menyatakan bahwa pelaku usaha mempunyai kewajiban untuk berhati-hati dalam memasarkan produk, baik barang maupun jasa. Selama pelaku usaha berhati-hati dengan produknya, maka ia tidak dapat dipersalahkan. Pada prinsip ini berlaku pembuktian siapa mendalilkan maka dialah yang membuktikan. Hal ini sesuai dengan jiwa pembuktian pada hukum privat di Indonesia yaitu pembuktian ada pada penggugat, sesuai dengan pasal 1865 BW yang secara tegas menyatakan bahwa barangsiapa yang mendalilkan mempunyai suatu hak atau untuk meneguhkan haknya atau membantah hak orang lain, atau menunjuk pada suatu peristiwa, maka diwajibkan mebuktikan adanya hak atau peristiwa tersebut.

3) *The privity of contract*

Doktrin ini menyatakan pelaku usaha mempunyai kewajiban untuk melindungi konsumen, tetapi hal itu baru dapat dilakukan jika diantara

mereka telah terjalin suatu hubungan kontraktual. Pelaku usaha tidak dapat disalahkan diluar hal-hal yang diperjanjikan. Dengan demikian konsumen dapat menggugat berdasarkan wanprestasi. Hal ini sesuai dengan ketentuan dalam pasal 1340 BW yang menyatakan tentang ruang lingkup berlakunya perjanjian hanyalah antara pihak-pihak yang membuat perjanjian saja.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keamanan Konsumen**

Menurut Alma (2019:48), faktor-faktor yang mempengaruhi keamanan konsumen:

- 1) Tingkat pengetahuan dan kesadaran individu
- 2) Kemampuan fisik dan mental untuk melakukan upaya pencegahan
- 3) Lingkungan fisik yang membahayakan atau berpotensi menimbulkan bahaya.
- 4) Informasi/komunikasi yaitu gangguan komunikasi seperti aphasia atau tidak dapat membaca dapat menimbulkan kecelakaan.
- 5) Tingkat pengetahuanKesadaran akan terjadinya gangguan keselamatan dan keamanan dapat diprediksi sebelumnya.

#### **c. Indikator Keamanan Konsumen**

Menurut Alma (2019:52), indikator-indikator keamanan konsumen:

- 1) Garansi yaitu surat keterangan dari suatu produk bahwa pihak produsen bertanggungjawab untuk memperbaiki cacat/malfungsi yang terjadi pada bahan tertentu dari produknya selama periode waktu tertentu dan dengan syarat tertentu.

- 2) Perlindungan yaitu tempat berlindung, hal (perbuatan dan sebagainya) melindungi.
- 3) Keamanan pembayaran yaitu sistem pembayaran yang digunakan untuk memindahkan dana dari satu pihak ke pihak lainnya.

## B. Penelitian Sebelumnya

**Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya**

No	Peneliti	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil penelitian
1	Kinasih (2012)	Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Privasi Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Online.	Persepsi Keamanan (X1) Privasi (X2)	Kepuasan Konsumen (Y1) Kepercayaan Konsumen (Y2)	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Fatikasari (2012)	Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi <i>Privacy</i> , Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen <i>Online</i> Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi.	Persepsi Keamanan (X1) Persepsi <i>Privacy</i> (X2) <i>Brand Awareness</i> (X2)	Kepuasan Konsumen (Y1) Kepercayaan Konsumen (Y2)	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Lule (2014)	Pengaruh Pengguna Antarmuka Dan Keamanan Situs Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Situs Belanja Online Di Indonesia.	Pengguna Antarmuka (X1) Keamanan Situs (X2)	Kepercayaan Konsumen (Y1) Loyalitas Konsumen (Y2)	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4	Wedyastantri (2016)	Pengaruh Persepsi Keamanan, Pengalaman, Keanekaragaman Produk Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pada Situs <i>E-Commerce</i> B2c Zalora.	Persepsi Keamanan (X1) Pengalaman (X2) Keanekaragaman Produk (X3)	Kepuasan Konsumen (Y1) Loyalitas Konsumen (Y2)	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.
5	Kamimullah (2018)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen <i>Online Shop</i> Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ	Kepercayaan (X1) Kepuasan (X2) Reputasi (X3)	Loyalitas Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6	Nainggolan (2018)	Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Great Seasons Tours And Travel Di Kota Batam	Kepuasan (X1) Kepercayaan (X2) Kemudahan (X3)	Loyalitas Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
7	Satryawati (2018)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>E-Commerce</i>	Kepercayaan (X1) Kepuasan (X2)	Loyalitas Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
8	Tugiso (2016)	Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas	Relationship Marketing (X1) Keamanan (X2)	Keputusan Pembelian (Y1) Loyalitas Konsumen	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif dan

		Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Onlineshop "NUMIRA" Semarang)	Kepercayaan (X2)	(Y2)		signifikan terhadap loyalitas konsumen.
9	Wulandari (2016)	Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Layanan Booking.Com	Kepuasan (X1) Kepercayaan (X2) Harga (X3)	Loyalitas Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
10	Nurdini (2019)	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (survai pada salon Strawberry Jl. Sudirman No. 629 Bandung) The Influence of Customer Satisfaction and Trust on Customer Loyalty (survey at Strawberry salon Jl. Sudirman No. 629 Bandung)	Kepuasan (X1) Kepercayaan (X2)	Loyalitas Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

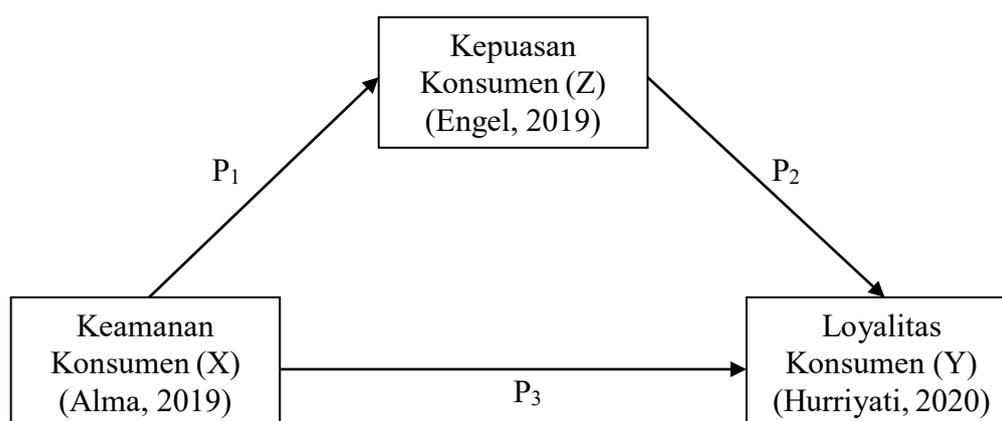
Sumber :Diolah Penulis 2021

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat.

Menurut Hurriyati (2020:130), persepsi keamanan menjadi salah satu hal menantang bagi konsumen yang akan membeli produk atau jasa yang memperjual belikan produk dan jasa tersebut. Karena kebanyakan konsumen tidak tahu apabila informasi yang mereka berikan dikumpulkan, direkam, ataupun digunakan untuk suatu hal yang tidak diinginkan. Persepsi konsumen atas keamanan dalam melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana persepsi kualitas sebuah produk sesuai dengan harapan pelanggan. Apabila konsumen merasa aman dalam berbelanja maka seorang konsumen akan merasakan kepuasan dan loyalitas.

Berdasarkan pemaparan teori yang telah dikemukakan maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**

*Sumber : Penulis 2021*

#### D. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2020:70) adalah “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Berdasarkan perumusan masalah sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Depot Air Minum Ridho Water R.O.
2. Keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Depot Air Minum Ridho Water R.O.
3. Kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Depot Air Minum Ridho Water R.O.
4. Keamanan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Depot Air Minum Ridho Water R.O.
5. Keamanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada Depot Air Minum Ridho Water R.O.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif secara kausal. Menurut Manullang dan Pakpahan (2019:19) penelitian kausal (hubungan sebab akibat) adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat.

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Depot Air Minum Ridho Water R.O. Jln Binjai, Provinsi Sumatera Utara.

##### 2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan September 2021 sampai dengan Desember 2021, dengan format berikut:

**Tabel 3.1**  
**Skedul Proses Penelitian**

No	Aktivitas	Bulan											
		September 2021			Oktober 2021			November 2021			Desember 2021		
1	Riset awal/Pengajuan Judul	■											
2	Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■						
3	Seminar Proposal							■	■	■			
4	Perbaikan Acc Proposal								■	■			
5	Pengolahan Data									■	■		
6	Penyusunan Skripsi										■	■	■
7	Bimbingan Skripsi											■	■
8	Meja Hijau												■

Sumber: Penulis (2021)

## C. Definisi Operasional Variabel

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel dependen yaitu: keamanan konsumen (X), 1 (satu) variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen (Z), serta 1 (satu) variabel independen yaitu loyalitas konsumen (Y).

### 2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan.

**Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Keamanan Konsumen (X)	Segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. (Alma, 2019:45)	1. Garansi 2. Perlindungan 3. Keamanan pembayaran (Alma, 2019:52)	Skala likert
Kepuasan konsumen (Z)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu jasa dan harapan-harapannya. (Engel, 2019:23)	1. Kebutuhan 2. Keinginan 3. Harapan 4. Tujuan  (Engel, 2019)	Skala likert
Loyalitas Konsumen (Y)	Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku. (Hurriyati, 2020:129)	1. Menginformasikan kebaikan kepada orang lain 2. Merekomendasikan ke orang lain 3. Tidak ingin pindah ke produk lain  (Hurriyati, 2020)	Skala likert

## D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data

### 1. Populasi

Menurut Manullang dan Manuntun (2019:67), populasi adalah kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber

dari data yang diperlukan. Dari pengertian populasi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan jumlah keseluruhan dari sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen Depot Air Minum Ridho Water R.O, dengan rata-rata perhari 90 orang x 30 hari = 2700 orang.

## 2. Sampel

Menurut Manullang dan Manuntun (2019:67), sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Pengambilan sampel dengan *accidental sampling* yaitu dengan cara mencari objek yang diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini dengan nonprobability melalui *purposive sampling* yaitu kriteria orang yang berkebetulan datang untuk membeli. Kriteria sampel yaitu membeli lebih dari 2 kali.

Penelitian ini melalui slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2700}{1 + 2700 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{2700}{28} \quad n = 96,42 \text{ atau } 96 \text{ responden}$$

Keterangan :

n : Ukuran / besarnya sampel

N : Ukuran / besarnya populasi.

### **3. Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut.

#### **F. Teknik Analisis Data**

##### **1. Uji Kualitas Data**

Data penelitian yang terkumpul akan dianalisis melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

##### **a. Uji Validitas**

Uji ini menunjukkan seberapa jauh instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur Sugiyono (2020:137). Dengan perkataan instrumen tersebut mengukur sesuai apa yang diharapkan. Apabila uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ( $>$ ) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid.

##### **b. Uji Reliabilitas (kehandalan)**

Suatu data penelitian selain valid juga harus reliabel karena akurasi memerlukan konsistensi. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu

instrumen dikatakan realibel apabila instrumen tersebut bila digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif dan konsisten. Dalam penelitian ini reliabilitas digunakan dengan metode *cronbach's alpa* lebih besar ( $>$ ) 0,60 (Sugiyono, 2020:138).

## **2. Uji Asumsi Klasik**

### **a. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi, 2018:174). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Juliandi, 2018:174).

### **b. Uji Multikolinieritas**

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen (Juliandi, 2018). Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi tidak adanya multikolinearitas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* melalui SPSS dengan ketentuan :

- 1) Bila  $VIF > 10$  dan  $Tolerance < 0,1$  maka terdapat masalah multikolinearitas.

- 2) Bila  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,1$  maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Juliandi, 2018). Deteksi adanya heterokedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

**3. Uji Hipotesis**

**a. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk menguji apakah setiap variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama). Uji F menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dengan nilai  $\alpha = 0,05$  (5%). Kriteria pengujian adalah :

$H_0 : \beta_1 : \beta_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh variabel bebas keamanan (X) terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y).

$H_1 : \beta_1 : \beta_2 \neq 0$ , terdapat pengaruh variabel bebas keamanan (X) variabel terikat loyalitas konsumen (Y).

Menurut Manullang dan Manuntun (2014:146), kriteria pengambilan keputusannya :

Terima  $H_0$  (tolak  $H_a$ ), apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Sig F > 5\%$

Tolak  $H_0$  (terima  $H_a$ ), apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig F < 5\%$

### **b. Uji Parsial (Uji t)**

Uji parsial dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara parsial, dimana uji t digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dengan nilai  $\alpha = 0,05\%$ . Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 : \beta_2 = 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel keamanan (X) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

$H_1 : \beta_1 : \beta_2 \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel keamanan (X) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Menurut Manullang dan Manuntun (2019:146), kriteria pengambilan keputusannya :

Terima  $H_0$  (tolak  $H_a$ ), apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig t > 5\%$

Tolak  $H_0$  (terima  $H_a$ ), apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig t < 5\%$

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinan menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika determinasi ( $R^2$ ) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas semakin besar pengaruhnya terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika determinan ( $R^2$ ) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil (Sugiyono, 2020:141).

#### 5. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode *path analysis* adalah suatu metode yang mengkaji pengaruh (efek) langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang dihipotesiskan sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut. *Path analysis* ini bukanlah suatu metode penemuan sebab akibat, akan tetapi suatu metode yang diterapkan untuk suatu *causal model* yang diformulasikan oleh peneliti pada pengetahuan dasar dan teoritis yang dikembangkan (Sudaryono, 2018:392). Dalam diagram jalur dapat dilihat adanya akibat langsung dan tidak langsung dari suatu variabel ke variabel lain. Jika di antara dua variabel terdapat hubungan kausal maka harus ditentukan terlebih dahulu arah hubungan tersebut. Penentuan arah hubungan kausal ini dibuat atas dasar teori dan pengetahuan yang telah ada (Sudaryono, 2018:393).

Diagram jalur menggambarkan pola hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah uji menguji dan mengetahui seberapa besar pengaruh keamanan

terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dengan persamaan:

Persamaan I	:	$Z = P_1X_1 + P_2X_2 + \epsilon_1$
Persamaan II	:	$Y = P_3X_1 + P_3X_2 + P_2Z + \epsilon_2$

Keterangan:

X = Keamanan (*Exogenous Variabel*)

Z = Kepuasan Konsumen (*Intervening Variabel*)

Y = Loyalitas Konsumen (*Endogenous Variabel*)

P = Jalur Koefisien Regresi

$\epsilon$  = Jumlah varian ( $\epsilon = 1 - R^2$ )

## 6. Uji Mediasi

Untuk melihat apakah kepuasan konsumen menjadi variabel yang memediasi antara keamanan terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan *standardized coefficients beta* yang terstandarisasi dengan ketentuan sebagai berikut:

Pengaruh keamanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

$P_3 > P_1 \times P_2$ , artinya kepuasan konsumen tidak menjadi variabel yang memediasi antara keamanan terhadap loyalitas konsumen.

$P_3 < P_1 \times P_2$ , artinya kepuasan konsumen menjadi variabel yang memediasi antara keamanan terhadap loyalitas konsumen.

Pengujian mediasi dengan kriteria pengaruh keputusan (KPK) adalah

(Sudaryono, 2013:395):

Terima Ho (tolak Ha), apabila  $P_3 > P_1 \times P_2$

Tolak Ho (terima Ha), apabila  $P_3 < P_1 \times P_2$

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Depot Air Minum merupakan sebuah usaha yang memproduksi air minum isi ulang yaitu usaha industri yang melakukan proses pengolahan air baku menjadi air minum dan menjual langsung kepada konsumen. Depot air isi ulang Sehat Water terletak di Binjai dengan izin DIN-KES No. 08 / TTP / DINKES / 2008 dan uji lab 24 / AM / 440 / 443 / IV / 2008. Dimana pada dasarnya kondisi geografis di daerah ini sangat baik untuk membuat sebuah usaha air depot isi ulang. Depot ini berdiri sejak tahun 2008 awal. Dalam pelaksanaan tugas pokoknya Depot Air Minum Ridho Water R.O. Jln Binjai, Provinsi Sumatera Utara melakukan fungsi-fungsinya sebagai berikut:

- a. Memproduksi air isi ulang
- b. Pelayanan umum
- c. Memupuk pendapatan
- d. Pengawasan
- e. Memasarkan produk serta menyalurkan produk ke pelanggan

##### **2. Deskripsi Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

**Tabel 4.1**  
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	61	63.5	63.5	63.5
Perempuan	35	36.5	36.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Depot Air Minum Ridho Water R.O yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 61 orang atau sebesar 63.5% dari total responden, karena mayoritas jenis kelamin laki-laki ingin mendapatkan minuman yang bersih

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

**Tabel 4.2**  
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diatas 40 Tahun	34	35.4	35.4	35.4
Dibawah 40 Tahun	62	64.6	64.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Depot Air Minum Ridho Water R.O yang menjadi responden berusia di bawah 40 tahun, yaitu sebanyak 62 orang atau sebesar 64.6% dari total responden, karena di usia muda harus terbiasa hidup sehat dengan minuman yang bersih.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

**Tabel 4.3**  
Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMU	96	100.0	100.0	100.0

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Depot Air Minum Ridho Water R.O yang menjadi responden memiliki pendidikan terakhir SMU yaitu sebanyak 96 orang atau sebesar 100% dari total responden, karena minuman yang bersih dapat menghindari penyakit dan tidak menyebabkan dehidrasi.

### 3. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 96 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Rata-Rata (RR) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

#### a. Variabel X (Keamanan Konsumen)

**Tabel 4.4**  
**Jika produk diterima konsumen rusak dalam pengiriman atau tidak sesuai dengan pesanan, Depot Air Minum Ridho Water R.O memberikan garansi pengembalian barang.**

**Pernyataan X.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
Tidak Setuju	13	13.5	13.5	15.6
Ragu-Ragu	13	13.5	13.5	29.2
Setuju	26	27.1	27.1	56.2
Sangat Setuju	42	43.8	43.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang (43.8%), setuju sebanyak 26 orang (27.1%), ragu-ragu sebanyak 13 orang (13.5%), tidak setuju sebanyak 13 orang (13.5%) dan sebanyak 2 orang (2.1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang (43.8%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa jika produk diterima konsumen rusak dalam pengiriman atau tidak sesuai dengan pesanan, Depot Air Minum Ridho Water R.O memberikan garansi pengembalian barang.

**Tabel 4.5**  
**Depot Air Minum Ridho Water R.O menjamin produk yang sudah dibeli sampai di tangan konsumen.**

**Pernyataan X.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
Ragu-Ragu	20	20.8	20.8	25.0
Setuju	27	28.1	28.1	53.1
Sangat Setuju	45	46.9	46.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang (46.9%), setuju sebanyak 27 orang (28.1%), ragu-ragu

sebanyak 20 orang (20.8%) dan sebanyak 4 orang (4.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang (46.9%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa Depot Air Minum Ridho Water R.O menjamin produk yang sudah dibeli sampai di tangan konsumen.

**Tabel 4.6**  
**Depot Air Minum Ridho Water R.O memberikan rasa aman kepada setiap konsumen sehingga konsumen tidak ragu dalam melakukan pembelian.**  
 Pernyataan X.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.2	6.2	6.2
	Tidak Setuju	8	8.3	8.3	14.6
	Ragu-Ragu	16	16.7	16.7	31.2
	Setuju	30	31.2	31.2	62.5
	Sangat Setuju	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (37.5%), setuju sebanyak 30 orang (31.2%), ragu-ragu sebanyak 16 orang (16.7%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8.3%) dan sebanyak 6 orang (6.2%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (37.5%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa Depot Air Minum Ridho Water R.O memberikan rasa aman kepada setiap konsumen sehingga konsumen tidak ragu dalam melakukan pembelian.

**Tabel 4.7**  
**Banyaknya kasus penipuan tidak membuat konsumen takut untuk melakukan pembelian.**  
 Pernyataan X.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	5	5.2	5.2	6.2
Ragu-Ragu	17	17.7	17.7	24.0
Setuju	46	47.9	47.9	71.9
Sangat Setuju	27	28.1	28.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (28.1%), setuju sebanyak 46 orang (47.9%), ragu-ragu sebanyak 17 orang (17.7%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5.2%) dan sebanyak 1 orang (1.0%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang (47.9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa banyaknya kasus penipuan tidak membuat konsumen takut untuk melakukan pembelian.

**Tabel 4.8**  
**Depot Air Minum Ridho Water R.O menjamin kerahasiaan data konsumen.**  
Pernyataan X.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	22	22.9	22.9	22.9
Ragu-Ragu	8	8.3	8.3	31.2
Setuju	21	21.9	21.9	53.1
Sangat Setuju	45	46.9	46.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang (46.9%), setuju sebanyak 21 orang (21.9%), ragu-ragu sebanyak 8 orang (8.3%) dan sebanyak 22 orang (22.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang (46.9%). Jadi dapat disimpulkan

responden sangat setuju bahwa Depot Air Minum Ridho Water R.O menjamin kerahasiaan data konsumen.

**Tabel 4.9**  
**Depot Air Minum Ridho Water R.O memberikan keamanan dalam membayar.**  
**Pernyataan X.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	13	13.5	13.5	15.6
	Ragu-Ragu	13	13.5	13.5	29.2
	Setuju	26	27.1	27.1	56.2
	Sangat Setuju	42	43.8	43.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang (43.8%), setuju sebanyak 26 orang (27.1%), ragu-ragu sebanyak 13 orang (13.5%), tidak setuju sebanyak 13 orang (13.5%) dan sebanyak 2 orang (2.1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang (43.8%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa Depot Air Minum Ridho Water R.O memberikan keamanan dalam membayar.

#### **b. Variabel Z (Kepuasan Konsumen)**

**Tabel 4.10**  
**Saya merasakan kesesuaian pelayanan atas produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan.**  
**Pernyataan Z.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	20	20.8	20.8	20.8
	Ragu-Ragu	37	38.5	38.5	59.4
	Setuju	37	38.5	38.5	97.9
	Sangat Setuju	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.1%), setuju sebanyak 37 orang (38.5%), ragu-ragu sebanyak 37 orang (38.5%) dan sebanyak 20 orang (20.8%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju dan ragu-ragu sebanyak 37 orang (38.5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju dan ragu-ragu bahwa saya merasakan kesesuaian pelayanan atas produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan.

**Tabel 4.11**  
**Produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhan saya sehari-sehari.**  
**Pernyataan Z.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	21	21.9	21.9	22.9
Ragu-Ragu	33	34.4	34.4	57.3
Setuju	37	38.5	38.5	95.8
Sangat Setuju	4	4.2	4.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.2%), setuju sebanyak 37 orang (38.5%), ragu-ragu sebanyak 33 orang (34.4%), tidak setuju sebanyak 21 orang (21.9%) dan sebanyak 1 orang (1.0%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (38.5%). Jadi dapat disimpulkan responden masih ada yang menyatakan setuju bahwa produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhan saya sehari-sehari.

**Tabel 4.12**  
**Saya merasakan pelayanan atas produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan.**  
**Pernyataan Z.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	15.6	15.6	15.6
	Ragu-Ragu	37	38.5	38.5	54.2
	Setuju	30	31.2	31.2	85.4
	Sangat Setuju	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (14.6%), setuju sebanyak 30 orang (31.2%), ragu-ragu sebanyak 37 orang (38.5%) dan sebanyak 15 orang (15.6%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 37 orang (38.5%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa saya merasakan pelayanan atas produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan.

**Tabel 4.13**  
**Kebersihan produk sesuai dengan keinginan saya.**  
**Pernyataan Z.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	14.6	14.6	14.6
	Ragu-Ragu	30	31.2	31.2	45.8
	Setuju	41	42.7	42.7	88.5
	Sangat Setuju	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (11.5%), setuju sebanyak 41 orang (42.7%), ragu-ragu sebanyak 30 orang (31.2%) dan sebanyak 14 orang (14.6%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang

menyatakan setuju sebanyak 41 orang (42.7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa kebersihan produk sesuai dengan keinginan saya.

**Tabel 4.14**  
**Saya merasakan pelayanan atas produk yang ditawarkan telah memenuhi harapan.**

Pernyataan Z.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	20	20.8	20.8	20.8
Ragu-Ragu	50	52.1	52.1	72.9
Setuju	26	27.1	27.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 26 orang (27.1%), ragu-ragu sebanyak 50 orang (52.1%) dan sebanyak 20 orang (20.8%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 50 orang (52.1%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa saya merasakan pelayanan atas produk yang ditawarkan telah memenuhi harapan.

**Tabel 4.15**  
**Harapan saya agar produk dapat selalu menjaga kebersihan.**

Pernyataan Z.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	20	20.8	20.8	20.8
Ragu-Ragu	37	38.5	38.5	59.4
Setuju	37	38.5	38.5	97.9
Sangat Setuju	2	2.1	2.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.1%), setuju sebanyak 37 orang (38.5%), ragu-ragu sebanyak 37 orang (38.5%) dan sebanyak 20 orang (20.8%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang

menyatakan setuju dan ragu-ragu sebanyak 37 orang (38.5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju dan ragu-ragu bahwa harapan saya agar produk dapat selalu menjaga kebersihan.

**Tabel 4.16**  
**Karyawan ramah dan peduli dalam memberikan pelayanan dengan tujuan agar konsumen puas.**

Pernyataan Z.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	21	21.9	21.9	22.9
Ragu-Ragu	33	34.4	34.4	57.3
Setuju	37	38.5	38.5	95.8
Sangat Setuju	4	4.2	4.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.2%), setuju sebanyak 37 orang (38.5%), ragu-ragu sebanyak 33 orang (34.4%), tidak setuju sebanyak 21 orang (21.9%) dan sebanyak 1 orang (1.0%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (38.5%). Jadi dapat disimpulkan responden masih ada yang menyatakan setuju bahwa karyawan ramah dan peduli dalam memberikan pelayanan dengan tujuan agar konsumen puas.

**Tabel 4.17**  
**Karyawan cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan dengan tujuan agar konsumen puas.**

Pernyataan Z.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	15	15.6	15.6	15.6
Ragu-Ragu	37	38.5	38.5	54.2
Setuju	30	31.2	31.2	85.4
Sangat Setuju	14	14.6	14.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (14.6%), setuju sebanyak 30 orang (31.2%), ragu-ragu sebanyak 37 orang (38.5%) dan sebanyak 15 orang (15.6%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 37 orang (38.5%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa karyawan cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan dengan tujuan agar konsumen puas.

**c. Variabel Y (Loyalitas Konsumen)**

**Tabel 4.18**  
**Depot Air Minum Ridho Water R.O memberikan kinerja produk kepada konsumen.**  
**Pernyataan Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	19.8	19.8	19.8
	Ragu-Ragu	32	33.3	33.3	53.1
	Setuju	37	38.5	38.5	91.7
	Sangat Setuju	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (8.3%), setuju sebanyak 37 orang (38.5%), ragu-ragu sebanyak 32 orang (33.3%) dan sebanyak 19 orang (19.8%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (38.5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Depot Air Minum Ridho Water R.O memberikan kinerja produk kepada konsumen.

**Tabel 4.19**  
**Saya selalu memberikan informasi mengenai kehandalan produk Depot Air Minum Ridho Water R.O.**

Pernyataan Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	15	15.6	15.6	15.6
Ragu-Ragu	42	43.8	43.8	59.4
Setuju	35	36.5	36.5	95.8
Sangat Setuju	4	4.2	4.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.2%), setuju sebanyak 35 orang (36.5%) ragu-ragu sebanyak 42 orang (43.8%) dan sebanyak 15 orang (15.6%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 42 orang (43.8%). Jadi dapat disimpulkan responden masih ada yang menyatakan ragu-ragu bahwa saya selalu memberikan informasi mengenai kehandalan produk Depot Air Minum Ridho Water R.O.

**Tabel 4.20**  
**Saya merekomendasikan produk Depot Air Minum Ridho Water R.O kepada pihak lain.**

Pernyataan Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	14.6	14.6	14.6
Ragu-Ragu	33	34.4	34.4	49.0
Setuju	42	43.8	43.8	92.7
Sangat Setuju	7	7.3	7.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7.3%), setuju sebanyak 42 orang (43.8%), ragu-ragu sebanyak 33 orang (34.4%) dan sebanyak 14 orang (14.6%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang

menyatakan setuju sebanyak 42 orang (43.8%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya merekomendasikan produk Depot Air Minum Ridho Water R.O kepada pihak lain.

**Tabel 4.21**  
**Saya akan mengajak orang lain atau keluarga saya untuk membeli produk Depot Air Minum Ridho Water R.O.**  
Pernyataan Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	10.4	10.4	10.4
Ragu-Ragu	39	40.6	40.6	51.0
Setuju	41	42.7	42.7	93.8
Sangat Setuju	6	6.2	6.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.2%), setuju sebanyak 41 orang (42.7%), ragu-ragu sebanyak 39 orang (40.6%) dan sebanyak 10 orang (10.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (42.7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya akan mengajak orang lain atau keluarga saya untuk membeli produk Depot Air Minum Ridho Water R.O.

**Tabel 4.22**  
**Saya tidak ingin pindah ke produk lain.**  
Pernyataan Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	22	22.9	22.9	22.9
Ragu-Ragu	33	34.4	34.4	57.3
Setuju	37	38.5	38.5	95.8
Sangat Setuju	4	4.2	4.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.2%), setuju sebanyak 37 orang (38.5%), ragu-ragu sebanyak 33 orang (34.4%) dan sebanyak 22 orang (22.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (38.5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya tidak ingin pindah ke produk lain.

**Tabel 4.23**  
**Saya akan kembali menggunakan produk Depot Air Minum Ridho Water R.O.**  
**Pernyataan Y.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	19.8	19.8	19.8
	Ragu-Ragu	32	33.3	33.3	53.1
	Setuju	37	38.5	38.5	91.7
	Sangat Setuju	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (8.3%), setuju sebanyak 37 orang (38.5%), ragu-ragu sebanyak 32 orang (33.3%) dan sebanyak 19 orang (19.8%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (38.5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya akan kembali menggunakan produk Depot Air Minum Ridho Water R.O.

#### 4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

##### a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar angket yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ( $>$ ) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

**Tabel 4.24**  
**Uji Validitas (X) Keamanan Konsumen**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X.1	19.8958	14.052	.756	.733
Pernyataan X.2	19.6875	16.407	.632	.769
Pernyataan X.3	20.0104	16.642	.389	.822
Pernyataan X.4	19.8958	17.231	.532	.789
Pernyataan X.5	19.9375	16.207	.427	.814
Pernyataan X.6	19.8958	14.052	.756	.733

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.24 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 (enam) butir pertanyaan pada variabel keamanan konsumen dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

**Tabel 4.25**  
**Uji Validitas (Z) Kepuasan Konsumen**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Z.1	23.1458	21.557	.850	.888
Pernyataan Z.2	23.1354	21.108	.821	.889
Pernyataan Z.3	22.9167	22.182	.623	.908
Pernyataan Z.4	22.8542	22.863	.574	.911
Pernyataan Z.5	23.3021	24.150	.566	.910
Pernyataan Z.6	23.1458	21.557	.850	.888
Pernyataan Z.7	23.1354	21.108	.821	.889
Pernyataan Z.8	22.9167	22.182	.623	.908

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.25 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

**Tabel 4.26**  
**Uji Validitas (Y) Loyalitas Konsumen**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Y.1	16.7708	9.652	.727	.807
Pernyataan Y.2	16.8333	10.898	.579	.836
Pernyataan Y.3	16.6875	10.428	.628	.827
Pernyataan Y.4	16.6771	10.810	.614	.830
Pernyataan Y.5	16.8854	10.734	.540	.844
Pernyataan Y.6	16.7708	9.652	.727	.807

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.26 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 (enam) butir pertanyaan pada variabel loyalitas konsumen dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

#### **b. Pengujian Reliabilitas**

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.27**  
**Uji Reliabilitas (X) Keamanan Konsumen**  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.27 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,809 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 butir pernyataan pada variabel keamanan konsumen adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.28**  
**Uji Reliabilitas (Z) Kepuasan Konsumen**  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.28 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,911 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pernyataan pada variabel kepuasan konsumen adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.29**  
**Uji Reliabilitas (Y) Loyalitas Konsumen**  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

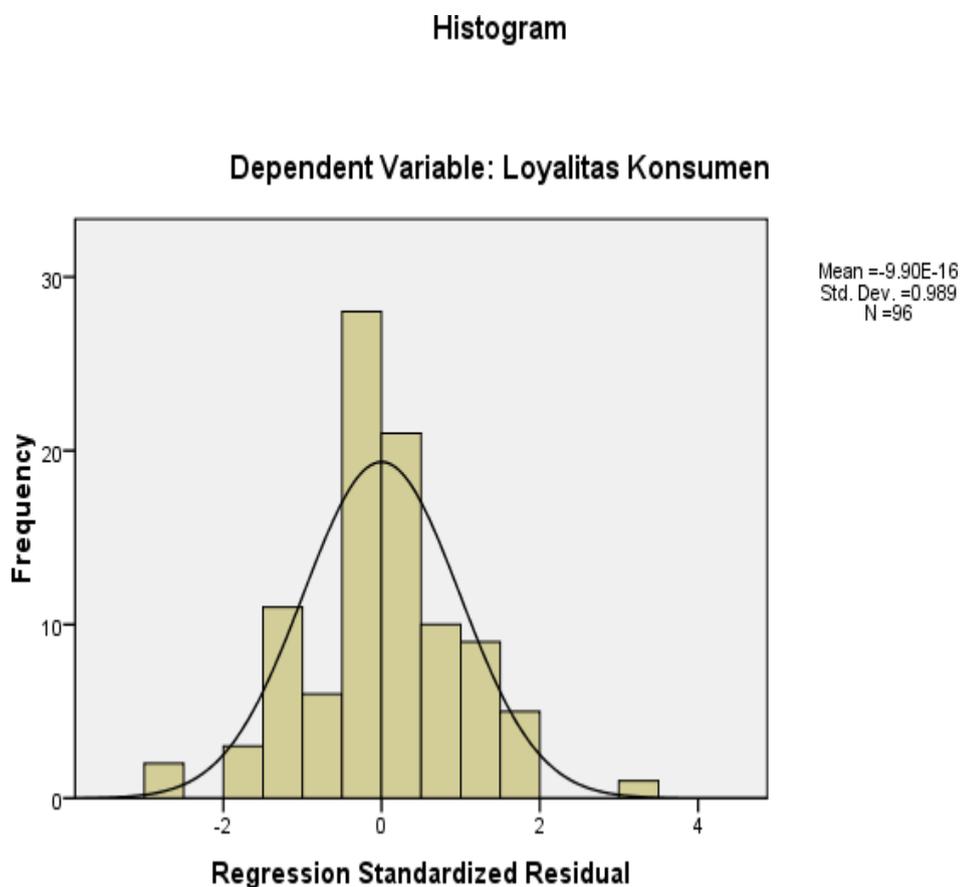
Dari tabel 4.29 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,851 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah

disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pernyataan pada variabel loyalitas konsumen adalah reliabel atau dikatakan handal.

## 5. Pengujian Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.

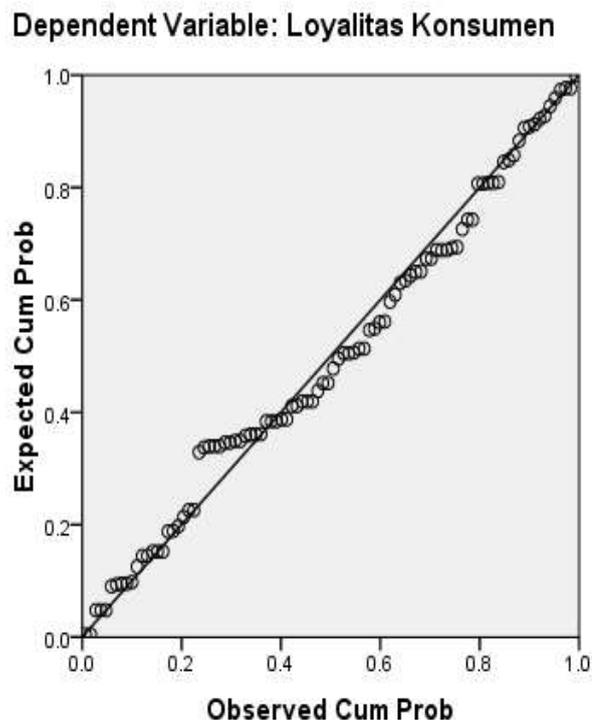


*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

**Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas**

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

#### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

**Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas**

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel loyalitas konsumen berdistribusi secara normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.30**  
**Uji Multikolinieritas**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.316	1.202		1.927	.057		
	<b>Keamanan Konsumen</b>	.139	.048	.170	2.889	.005	.799	1.251
	<b>Kepuasan Konsumen</b>	.550	.042	.771	13.070	.000	.799	1.251

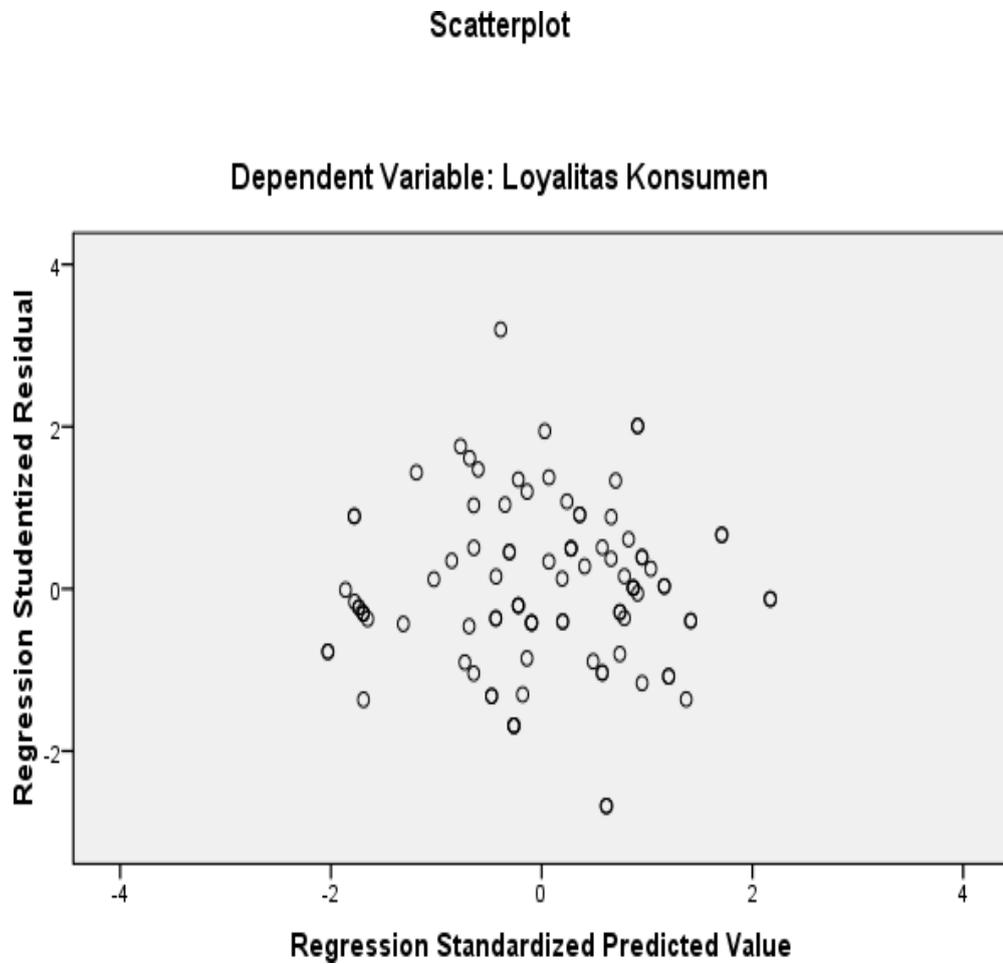
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.30 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah keamanan konsumen  $1,251 < 10$  dan kepuasan konsumen  $1,251 < 10$ , serta nilai *Tolerance* keamanan konsumen  $0,799 > 0,10$  dan kepuasan konsumen  $0,799 > 0,10$  sehingga terbebas dari multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.



*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

**Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

## 6. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

### a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ( $=0,05$ ).

Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 4.31**  
**Uji Simultan**  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1020.513	2	510.256	<b>133.302</b>	<b>.000<sup>a</sup></b>
	Residual	355.987	93	3.828		
	Total	1376.500	95			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Keamanan Konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.31 di atas dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 133,302 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 yang dapat dilihat pada  $\alpha = 0,05$  (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini keamanan konsumen dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima  $H_a$  atau hipotesis diterima.

### b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

**Tabel 4.32**  
**Uji Parsial Kepuasan Konsumen**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.155	2.559		5.532	.000		
<b>Keamanan Konsumen</b>	.512	.105	.448	<b>4.861</b>	<b>.000</b>	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.32 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh keamanan konsumen terhadap kepuasan konsumen. Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 4,861 > t_{tabel} 1,985$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan keamanan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 4.33**  
**Uji Parsial Loyalitas Konsumen**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.316	1.202		1.927	.057		
<b>Keamanan Konsumen</b>	.139	.048	.170	<b>2.889</b>	<b>.005</b>	.799	1.251
<b>Kepuasan Konsumen</b>	.550	.042	.771	<b>13.070</b>	<b>.000</b>	.799	1.251

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.33 diatas dapat dilihat bahwa:

1) Pengaruh keamanan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 2,889 > t_{tabel} 1,985$  dan signifikan  $0,005 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan keamanan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

2) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 13,070 > t_{tabel} 1,985$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

**c. Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.34**  
**Koefisien Determinasi**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 <sup>a</sup>	.741	.736	1.95648

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Keamanan Konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel tabel 4.34 di atas dapat dilihat angka *adjusted R Square* 0,736 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 73,6% loyalitas konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh keamanan konsumen dan kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya  $100\% - 73,6\% = 26,4\%$  dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lain-lain.

**7. Analisis Jalur**

Metode *path analysis* adalah suatu metode yang mengkaji pengaruh (efek) langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang dihipotesiskan sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut.

**Tabel 4.35**  
**Analisis Jalur Persamaan I**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.155	2.559		5.532	.000		
	<b>Keamanan Konsumen</b>	.512	.105	<b>.448</b>	4.861	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.35 di atas, nilai *standardized beta* untuk keamanan konsumen sebesar 0,448, yang merupakan nilai *path* atau jalur P<sub>1</sub>.

$$\text{Persamaan I : } Z = 0,448 X + \epsilon_1$$

**Tabel 4.36**  
**Analisis Jalur Persamaan II**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

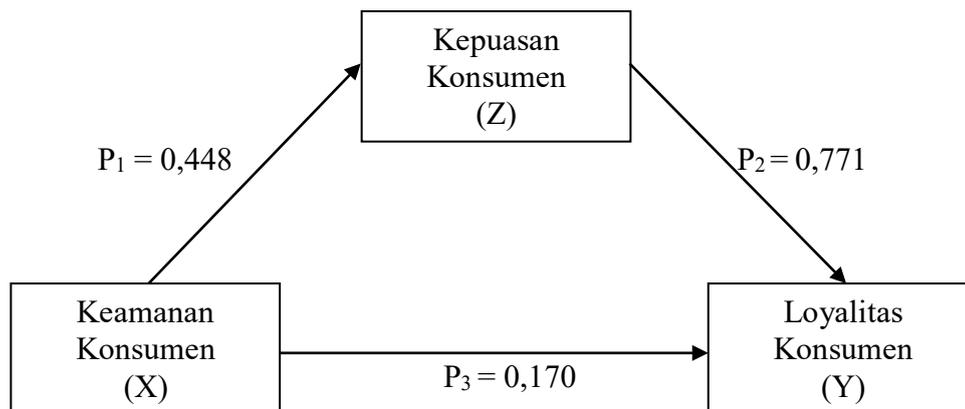
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.316	1.202		1.927	.057		
	<b>Keamanan Konsumen</b>	.139	.048	<b>.170</b>	2.889	.005	.799	1.251
	<b>Kepuasan Konsumen</b>	.550	.042	<b>.771</b>	13.070	.000	.799	1.251

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.36 di atas, nilai *standardized beta* untuk keamanan konsumen sebesar 0,170, yang merupakan nilai *path* atau jalur P<sub>3</sub>. Nilai *standardized beta* untuk kepuasan konsumen sebesar 0,771, yang merupakan nilai *path* atau jalur P<sub>2</sub>.

$$\text{Persamaan II : } Y = 0,170 X + 0,771 Z + \epsilon_2$$



**Gambar 4.4 Analisis Jalur**

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, hasil analisis jalur menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung adalah 0,170, sedangkan besar pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu  $0,448 \times 0,771 = 0,345$  atau total pengaruh keamanan konsumen ke loyalitas konsumen =  $0,170 + (0,448 \times 0,771) = 0,515$ . Oleh karena nilai ( $P_3 < P_1 \times P_2$ ) maka kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel *intervening*.

## **B. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 4,861 > t_{tabel} 1,985$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan keamanan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Persepsi keamanan menjadi salah satu hal menantang bagi konsumen yang akan membeli produk atau jasa yang memperjual belikan produk dan jasa tersebut. Karena kebanyakan konsumen tidak tahu apabila informasi yang mereka berikan dikumpulkan, direkam, ataupun digunakan untuk suatu hal yang tidak diinginkan.

Persepsi konsumen atas keamanan dalam melakukan pembelian, sehingga akan berdampak pada kepuasan.

## **2. Pengaruh Keamanan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 2,889 > t_{tabel} 1,985$  dan signifikan  $0,005 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan keamanan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Apabila konsumen merasa aman dalam berbelanja maka, secara langsung akan dapat mempengaruhi loyalitas.

## **3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 13,070 > t_{tabel} 1,985$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Apabila konsumen dapat merasakan kepuasan, maka secara langsung tingkat loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

## **4. Pengaruh Keamanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 133,302 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 yang dapat dilihat pada  $\alpha = 0,05$  (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini keamanan konsumen dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima  $H_a$  atau hipotesis diterima. Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana persepsi kualitas sebuah produk sesuai dengan harapan pelanggan. Apabila konsumen merasa aman dalam berbelanja maka seorang konsumen akan merasakan kepuasan dan loyalitas.

### **5. Pengaruh Keamanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening**

Hasil menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung adalah 0,170, sedangkan besar pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu  $0,448 \times 0,771 = 0,345$  atau total pengaruh keamanan konsumen ke loyalitas konsumen =  $0,170 + (0,448 \times 0,771) = 0,515$ . Oleh karena nilai ( $P_3 < P_1 \times P_2$ ) maka kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel *intervening*.

Persepsi keamanan menjadi salah satu hal menantang bagi konsumen yang akan membeli produk atau jasa yang memperjual belikan produk dan jasa tersebut. Karena kebanyakan konsumen tidak tahu apabila informasi yang mereka berikan dikumpulkan, direkam, ataupun digunakan untuk suatu hal yang tidak diinginkan. Persepsi konsumen atas keamanan dalam melakukan pembelian, maka apabila konsumen merasa aman dalam berbelanja maka seorang konsumen akan merasakan kepuasan dan loyalitas.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Depot Air Minum Ridho Water R.O.
2. Keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Depot Air Minum Ridho Water R.O.
3. Kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Depot Air Minum Ridho Water R.O.
4. Keamanan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Depot Air Minum Ridho Water R.O.
5. Keamanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada Depot Air Minum Ridho Water R.O.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk manajemen Depot Air Minum Ridho Water R.O yaitu:

1. Dalam meningkatkan keamanan dengan memperhatikan kebersihan Depot Air Minum Ridho Water R.O dan melakukan kebersihan tempat air tersebut secara berkala.
2. Depot Air Minum Ridho Water R.O disarankan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memberikan informasi kebersihan produk yang jelas kepada konsumen.
3. Depot Air Minum Ridho Water R.O harus meningkatkan kualitas kebersihan air agar konsumen semakin loyal, sehingga konsumen yang merasakan bisa merekomendasikan produk Depot Air Minum Ridho Water R.O kepada pihak lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma.B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aspan, H., Indrawan, M. I., & Wahyuni, E. S. The authority of active partners and passive partners in the company type of commanditaire vennootschap.
- Barata, A. D.(2019). *Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Breidenbach, N., Rahayu, S., Siregar, I. Z., Siregar, U. J., Hamzah, & Finkeldey, R. (2018). Genetic diversity of dominant plant species in tropical land-use systems in Sumatra, Indonesia. *Tropical Conservation Science*, 11, 1940082918813908.
- Engel, J. F. R.(2019). *Consumer Behavior*.Eight Edition. Orlando: The Dryden Press.
- Fatikasari, Cindy Dwi. (2017). Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi *Privacy*, Dan *Brand Awareness* Terhadap Kepercayaan Konsumen *Online* Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi.
- Gaspersz, V.(2018). *Manajemen Bisnis Total - Total Quality Management*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Holmes, M. (2019). *Marketing Mix: Product, Price, Distribution and Promotion*. America: Prentice Hall Jersey University Press.
- Hurriyati, R. (2020). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Juliandi, A. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Medan : M2000.
- Kamilullah, Jihad. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen *Online Shop* Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ.
- Kinasih, Bondan Satrio. (2017). Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Privasi Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Online
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Lule, Benny. (2019). Pengaruh Pengguna Antarmuka Dan Keamanan Situs Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Situs Belanja Online Di Indonesia.
- Lupiyoadi, R. (2019). *Manajemen Pemasaran jasa*. Edisi Pertama. Jakarta: SalembaEmpat.
- Manullang, M dan Pakpahan, M. (2019). *Metodologi Penelitian. Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Citapustaka Media.

- Nainggolan, Nora Pitri. (2018). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Great Seasons Tours And Travel Di Kota Batam.
- Nurdini, Shelly. (2019). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (survai pada salon Strawberry Jl. Sudirman No. 629 Bandung) The Influence of Customer Satisfaction and Trust on Customer Loyalty (survey at Strawberry salon Jl. Sudirman No. 629 Bandung).
- Oemi. (2020). *Measuring Customer Satisfaction; Survey Design, Use and Statistical Analysis Methods*. USA: ASQ Quality Press, Wisconsin.
- Pramono, C., Mawardi, M., & Agung, M. S. M. (2021). HUBUNGAN TINGKAT SPIRITUALITAS DENGAN KECERDASAN EMOSIONAL PADA SISWA KELAS VIII DI SMP NEGERI 5 KLATEN. Proceeding of The URECOL, 966-972.
- Rangkuti, F. (2018). *The Power of Brand: Tehnik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Citra*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka.
- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan): Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan). *Jurnal Mantik*, 3(1), 190-195.
- Satryawati, Eka. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce.
- Sudaryono. (2018). Aplikasi Analisis (*Path Analysis*) Berdasarkan Urutan Penempatan Variabel Dalam Penelitian. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*. Vol. 17, Nomor 4. Juli 2011.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tirtomulyo, A. (2020). *Peningkatan Kepuasan Pelanggan dalam Tinjauan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Rajawali Press.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Tugiso, Ilham. (2021). Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Onlineshop “NUMIRA” Semarang).
- Wedyanantri, Tresya Oktavera. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan, Pengalaman, Keanekaragaman Produk Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pada Situs *E-Commerce* B2c Zalora.
- Wulandari, Ni Luh Lisa. (2021). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Layanan Booking.Com.

Zeithaml, V. A. (2019). *Service Quality, Profitability, And The Economic Worth Of Costumers: What We Know Dan What We Need To Learn. Journal Of The Academy Of Marketing Sciences* 28(1) : 67\_85.