

PENGARUH MEDIASI KEPUASAN PADA HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DEPOT AIR ISI ULANG BERKAH WATER KECAMATAN MANTIKULORE KOTA PALU

I Kadek Adi Rukmana¹, Ponirin², Rosida P. Adam³, Asriadi⁴
adikdek04@gmail.com¹
Universitas Tadulako

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Metode penelitian ini adalah kuantitatif yang berkaitan erat dengan paradigma positivisme dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan sampel yaitu non probabilitas dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kompleks antara faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, dan loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Implikasi hasil penelitian menunjukkan bahwa perlu mempertimbangkan inovasi dalam proses pengolahan dan kemasan dan mengevaluasi kembali lokasi depot dari waktu ke waktu untuk memastikan bahwa lokasi tersebut tetap strategis dan mudah diakses oleh pelanggan. Selain itu, Melakukan pemantauan dan evaluasi berkala untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan dan membuat penyesuaian jika diperlukan berdasarkan umpan balik pelanggan dan hasil kinerja.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Kualitas Layanan; Lokasi; Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Air tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia yang merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia. Air merupakan zat kehidupan, di mana tidak ada satu pun makhluk hidup di bumi ini yang tidak membutuhkan air, mulai dari manusia, hewan dan tumbuh-tumbuhan membutuhkan air untuk kelanjutan kehidupan makhluk ciptaan tuhan. Air harus bebas dari mikroorganisme penyebab penyakit dan bahan-bahan kimia yang dapat merugikan kesehatan manusia maupun makhluk hidup lainnya disebut juga dengan air bersih (Effiyaldi, 2018). Air minum isi ulang mengacu pada mata air yang telah mengalami proses pengolahan untuk menghilangkan bakteri dan kuman, sehingga tidak perlu direbus, seperti yang dilakukan secara tradisional. Mengingat peran penting air dalam menopang kehidupan manusia dan mengingat pertumbuhan populasi global, ada peningkatan yang sesuai dalam permintaan air, terutama untuk keperluan minum (Parimin et al., 2016).

Pengolahan sumber daya air harus mendapatkan perhatian yang khusus. Meningkatnya kebutuhan air tersebut berarti juga meningkatkan permintaan air minum isi ulang yang juga dapat meningkatkan volume usaha Depot Air Minum Isi Ulang. Peningkatan jumlah air minum isi ulang ini dipengaruhi oleh pentingnya penggunaan air minum itu sendiri di kehidupan sehari-hari (Sari, 2020). Berikut ini adalah jumlah penjualan air minum isi ulang pada Depot Berkah Water Kecamatan Mantikulore Kota Palu pada tabel di bawah ini:

Tabel 1
Jumlah Penjualan Air Galon Depot Air Minum Isi Ulang Berkah Water Kecamatan Mantikulore Kota Palu Pada Bulan Januari-Desember, Tahun 2023.

Tahun	Bulan	Unit
2023	Januari	2.809
	Februari	2.628
	Maret	3.054
	April	2.586
	Mei	3.117
	Juni	2.832
	Juli	2.626
	Agustus	3.229
	September	3.795
	Oktober	3.656
	November	3.520
	Desember	2.393
Total		36.245

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa untuk penjualan air minum isi ulang pada bulan September telah terjual sebanyak 3.795, Sedangkan pada bulan Desember jumlah penjualan sebesar 2.393 mengalami penurunan penjualan dibandingkan sebelumnya. Hal ini terjadi karena pada bulan Desember banyaknya orang yang mudik untuk merayakan natal, cuti bersama sekaligus tahun baru dikampung halaman mereka sehingga berdampak besar pada penurunan penjualan air minum isi ulang pada Depot Berkah Water. Ketika konsumen puas dengan apa yang diperoleh/yang didapatkannya dari perusahaan, tidak menutup kemungkinan konsumen akan loyal dan akan datang kembali untuk membeli. Dengan begitu perusahaan dapat menjaga kelangsungan hidup persusahaan dan akan mampu mengoptimalkan keuntungan, seperti halnya keputusan-keputusan yang terkait dengan pemasaran (Zulkarnaen & Amin, 2018). Meningkatkan kepuasan pelanggan tidak hanya dapat meningkatkan niat pembelian ulang dan promosi positif, tetapi juga berperan penting dalam mengoptimalkan loyalitas konsumen dan kinerja diberbagai konteks (Wahyuningsih, 2012).

Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks (Irawan & Japarianto, 2013). Kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan dan akan menimbulkan pelanggan yang loyal. Selain kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi depot Berkah Water digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan produk air minum isi ulang. Penentuan lokasi yang strategis akan menjadi hal penting saat mendirikan tempat usaha, karena lokasi dapat menentukan berkembangnya atau tidaknya usaha tersebut di masa yang akan datang. Pemilihan lokasi usaha sangat menentukan keberhasilan atau kegagalan usaha (Alma, 2019). Konteks dan kebutuhan spesifik pasar yang ditargetkan dapat dioptimalisasikan kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Ponirin et al., 2015). Menurut Wahyuningsih (2011) memahami berbagai tipologi perilaku konsumen juga dapat membantu dalam menyesuaikan strategi pemasaran dan layanan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Perusahaan harus fokus pada pengembangan kapabilitas pemasaran dan

strategi yang memadai sambil memastikan kepuasan pelanggan sebagai faktor kuncinya (Zahara et al., 2023).

Kualitas produk, lokasi dan pelayanan menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk (Hidayanti et al., 2021). Bachr & Ada, (2020) pentingnya mengukur dan memahami faktor-faktor tersebut dalam rangka membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang kuat diberbagai konteks pemasaran. Setiap konsumen pasti memiliki sejumlah harapan (expectation). Kepuasan konsumen akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap Perusahaan yang telah memberikan kualitas yang memuaskan (Rombe & Ulandari, 2023). Semakin lamanya loyalitas seorang pelanggan, maka akan semakin besar laba yang dapat diperoleh Perusahaan dari seorang pelanggan (Harianti et al., 2015). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan. Kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa dapat dilihat dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang. Terdapat faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap dan jaminan (Listanto et al., 2019). Perusahaan perlu mengamati kepuasan dan loyalitas konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta tercapainya tujuan dari perusahaan. Menurut Koro et al., (2019) Memberikan perhatian yang lebih terhadap pelanggan sehingga pelanggan merasa dirinya dipentingkan sekaligus ditumbuhkan kepercayaan dan rasa aman yang diharapkan dapat menimbulkan loyalitas yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Pengelolaan yang efektif dan optimal dari faktor-faktor yang ada dapat meningkatkan keunggulan dalam bersaing dan loyalitas konsumen (Suparman et al., 2023). Kualitas layanan dan strategi pemasaran yang efektif secara langsung mempengaruhi niat dan loyalitas, namun diperlukannya pemahaman mendalam tentang faktor yang memediasi pengaruh tersebut untuk merancang strategi pemasaran dan meningkatkan kinerja bisnis secara berkelanjutan (Zahara et al., 2021). Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator penting dalam mempengaruhi dan memperkuat loyalitas konsumen (Muzakir et al., 2021).

Pertanyaan yang hendak dijawab pada penelitian ini adalah apakah kepuasan memediasi hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap loyalitas konsumen Depot Air Isi Ulang Berkah Water Kecamatan Mantikulore Kota Palu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Depot Air Isi Ulang Berkah Water mengenai kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Mengingat konsumen sebagai kelompok yang seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam keputusan pembelian, memahami peran kepuasan dalam mediasi dapat memberikan wawasan yang berguna bagi produsen dan pasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks loyalitas konsumen terhadap produk air isi ulang. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi praktisi bisnis, tetapi juga bagi akademisi dan peneliti yang tertarik pada bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah kuantitatif yang berkaitan erat dengan paradigma positivisme yang biasa digunakan untuk meneliti sesuatu yang bersifat acak pada populasi sampel tertentu dalam menguji hipotesis yang telah dijabarkan sebelumnya dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausal. Penelitian ini dilakukan di

Kecamatan Mantikulore Kota Palu tepatnya di Depot Berkah Water Tondo. Populasi pada penelitian ini ialah seluruh konsumen air minum isi ulang pada Depot Berkah Water. Teknik Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik non probability sampling yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel atau sampel yang dilakukan dengan tidak acak dan bersifat subjektif. Teknik non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik purposive sampling yaitu Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Realibilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang (Responden) terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas konstruk yang dapat diukur dengan dua kriteria yaitu composite Reliability dan Cronbach's alpha. Reliabilitas instrument dilihat dari composite reliability dan cronbach's alpha. Validitas instrument dilihat dari nilai validitas konvergen (convergen validity) dan validitas diskriminann (diskriminan validity). Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap data yang diperoleh nilai composite reliability dan cronbach's alpha disajikan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 2
Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.

Laten Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk	0.945	0.937
Kualitas Layanan	0.942	0.931
Lokasi	0.940	0.929
Kepuasan Konsumen	0.934	0.914
Loyalitas Konsumen	0.936	0.923

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel memberikan informasi bahwa nilai composite reliability untuk masing-masing variabel memiliki nilai $>0,70$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria composite reliability. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika menunjukkan nilai composite reliability $>0,70$. Suatu konstruk dikatakan handal (reliable) jika nilai reliabilitasnya tinggi yang dinilai dengan koefisien reliabilitas yang berkisar antara 0-1.

Pengujian Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu Kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang akan peneliti ukur (Ghozali, 2014) terdapat dua cara untuk melakukan pengujian validitas dengan menggunakan aplikasi Warp PLS 7.0 dalam penelitian ini yaitu Convergen Validity dan Discriminant Validity.

Tabel 3
Nilai Loading (Loading Factor)

Variabel	Nilai Loading
Kualitas Produk (X1)	
X1.1	0.745
X1.2	0.701
X1.3	0.756

Variabel	Nilai Loading
X1.4	0.776
X1.5	0.743
X1.6	0.707
X1.7	0.780
X1.8	0.738
X1.9	0.729
X1.10	0.701
X1.11	0.825
X1.12	0.747
X1.13	0.716
X1.14	0.706
Kualitas Layanan (X2)	
X2.1	0.775
X2.2	0.820
X2.3	0.841
X2.4	0.765
X2.5	0.758
X2.6	0.729
X2.7	0.833
X2.8	0.786
X2.9	0.779
X2.10	0.779
Lokasi (X3)	
Z1	0.806
Z2	0.823
Z3	0.677
Z4	0.842
Z5	0.863
Z6	0.765
Z7	0.747
Z8	0.756
Z9	0.812
Z10	0.723
Kepuasan Konsumen (Z)	
Y1	0.721
Y2	0.801
Y3	0.874
Y4	0.874
Y5	0.888
Y6	0.857
Loyalitas Konsumen (Y)	
Y1	0.781
Y2	0.760
Y3	0.825
Y4	0.821
Y5	0.709
Y6	0.793
Y7	0.796
Y8	0.716
Y9	0.752
Y10	0.741

Tabel diatas menyajikan nilai average variance extracted (AVE) yang digunakan sebagai parameter dalam melakukan evaluasi terhadap validitas konvergen untuk semua variabel dalam penelitian ini bernilai lebih besar dari 0,50 (>0.50) yang berarti sudah memenuhi kriteria convergent validity. Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai loading factor >0.50 dan di anggap signifikan jika p-value <0.50 . selanjutnya nilai P-value juga telah memenuhi syarat yaitu memiliki nilai sebesar <0.001 (<0.05) untuk semua variabel yang digunakan dalam dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar persentase variance konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh nilai R^2 sebagai berikut :

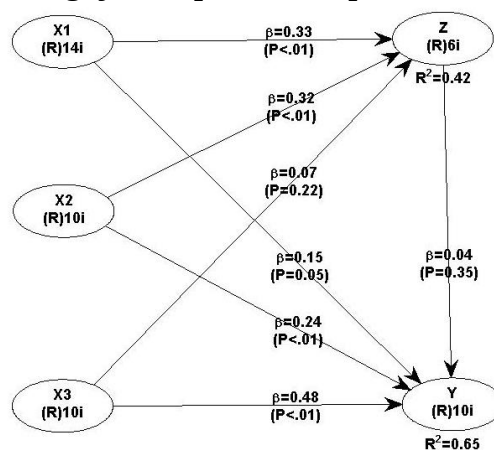
Tabel 4
Nilai R-Squared

Variabel	R-Squared
Kepuasan Konsumen	0.424
Loyalitas Konsumen	0.654

Dari data di atas, hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R^2 untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0.424 yang berarti variansi variabel akuntabilitas kinerja dapat dijelaskan sebesar 42,4% oleh variabel penatausahaan keuangan daerah dan pemanfaatan teknologi informasi sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini termasuk dalam kriteria kuat, hal ini dinilai dari nilai $R^2 \leq 0.70$.

Sedangkan untuk nilai R^2 yang diperoleh variabel kualitas laporan keuangan sebesar 0.558 yang berarti bahwa variansi kualitas laporan keuangan dapat dijelaskan sebesar 55,8% oleh variabel penatausahaan keuangan daerah dan pemanfaatan teknologi informasi sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini termasuk dalam kriteria kuat, hal ini dinilai dari nilai $R^2 \leq 0.70$.

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis Output Direct Effect



Pengujian Direct Effect

1. Pengujian Pengujian langsung X1 terhadap Y menunjukkan nilai koefisien jalur senilai 0.15 dan signifikansi $P=0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 terhadap Y berpengaruh positif dan signifikan.
2. Pengujian langsung X2 terhadap Y menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.24 dan signifikansi $P=0.01$, sehingga dapat disimpulkan bahwa X2 terhadap Y berpengaruh positif dan signifikan.

3. Pengujian langsung X3 terhadap Y menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.48 dan signifikansi $P=0.01$, sehingga dapat disimpulkan bahwa X3 terhadap Y berpengaruh positif dan signifikan.
4. Pengujian langsung X1 terhadap Z menunjukkan nilai koefisien jalur senilai 0.33 dan signifikansi $P=0.01$ sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 terhadap Z berpengaruh positif dan signifikan.
5. Pengujian langsung X2 terhadap Z menunjukkan nilai koefisien jalur senilai 0.32 dan signifikansi sebesar $P=0.01$, sehingga dapat disimpulkan bahwa X2 terhadap Z berpengaruh positif dan signifikan.
6. Pengujian langsung X3 terhadap Z menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.07 dan signifikansi senilai $P=0.22$ sehingga dapat disimpulkan bahwa X3 terhadap Z berpengaruh positif dan tidak signifikan.
7. Pengujian langsung Z terhadap Y menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.07 dan signifikansi senilai $P=0.22$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Z terhadap Y berpengaruh positif dan tidak signifikan.

Pengujian Indirect Effect

1. Hasil Indirect Effect atau pengujian tidak langsung X1 terhadap Y menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur secara tidak langsung senilai 0,008 dan signifikansi $P=0.428$.
2. Hasil Indirect Effect atau pengujian tidak langsung X2 terhadap Y menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur secara tidak langsung senilai 0,008 dan signifikansi $P=0.430$.
3. Hasil Indirect Effect atau pengujian tidak langsung X3 terhadap Y menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur secara tidak langsung senilai 0,002 dan signifikansi $P=0.485$

Jika koefisien jalur c'' dari direct effect ke indirect effect tetap signifikan dan tidak berubah, maka hipotesis mediasi tidak didukung. Jika koefisien jalur c'' dari direct effect ke indirect effect nilainya turun tetapi tetap signifikan, maka bentuk mediasi adalah mediasi sebagian (partial mediation). Jika koefisien jalur c'' dari direct effect ke indirect effect nilainya turun dan menjadi tidak signifikan maka bentuk mediasi adalah mediasi penuh (full mediation).

Untuk melakukan pengujian mediasi SEM-PLS digunakan metode Variance Accounted For (VAF). Metode ini dipandang lebih sesuai karena tidak memerlukan asumsi apapun tentang distribusi variabel sehingga dapat diaplikasikan pada ukuran sampel kecil. Oleh karena itu, pendekatan ini paling tepat untuk SEM-PLS (Sholihin dan Ratmono, 2013). VAF digunakan untuk mengetahui besarnya variance indirect effect yang dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung (indirect effect)}}{\text{Pengaruh Total (total effect)}}$$

Keterangan:

$VAF = (p1 \times p2) / (p1 \times p2) + p3$ (Ghozali, 2014), sehingga jika $VAF > 0,80$ full mediasi, $0,20 \leq VAF \leq 0,80$ mediasi parsial dan $VAF \leq 0,20$ tidak ada mediasi.

Temuan pertama, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munafis (2024) Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas air minum yang mereka terima akan terus kembali dan mempercayai depot ini sebagai penyedia utama kebutuhan air mereka. Ketika kualitas produk dijaga dengan baik, pelanggan tidak hanya merasa puas tetapi juga memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan depot kepada teman dan keluarga. Ini menciptakan efek positif yang memperluas jangkauan pelanggan dan memperkuat posisi depot dalam pasar lokal.

Temuan kedua, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munafis (2024); Indriany et al., (2022); Ponirin et al., (2009) Pelanggan yang mendapatkan layanan

yang baik dari staf depot cenderung merasa puas dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk menjadi pelanggan tetap. Sebuah pengalaman layanan yang memuaskan seringkali memotivasi pelanggan untuk kembali lagi dan merekomendasikan depot kepada teman dan keluarga mereka. Dengan meningkatkan kualitas layanan, Berkah Water tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas mereka.

Temuan ketiga, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariono & Marlina (2021); Nur et al., (2021) Ketika depot berada di lokasi yang strategis dan mudah diakses, pelanggan merasa lebih nyaman dan terfasilitasi dalam memenuhi kebutuhan mereka. Aksesibilitas yang baik sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pelanggan untuk memilih dan tetap menggunakan layanan depot tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung setia kepada bisnis yang terletak di lokasi yang nyaman dan sesuai dengan rutinitas mereka. Depot yang berada di dekat area tempat tinggal atau pekerjaan pelanggan cenderung memiliki tingkat kunjungan yang lebih tinggi dan tingkat retensi pelanggan yang lebih baik.

Temuan keempat, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim & Thawil (2019) Pelanggan yang mendapatkan air minum dengan kualitas yang baik—yang bersih, segar, dan konsisten akan merasa puas dengan layanan yang mereka terima. Kepuasan pelanggan yang tinggi tidak hanya meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk terus menggunakan layanan depot, tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan depot tersebut kepada orang lain. Dengan kualitas produk yang baik, Berkah Water dapat membangun reputasi positif di kalangan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Temuan kelima, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim & Thawil (2019) Pelanggan yang mendapatkan layanan yang baik—dari kecepatan layanan hingga keramahan staf cenderung merasa puas dan puas dengan pengalaman mereka di depot ini. Kepuasan pelanggan yang tinggi tidak hanya meningkatkan kemungkinan mereka untuk terus menggunakan layanan Berkah Water tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan depot tersebut kepada orang lain. Dengan kualitas layanan yang konsisten dan berkualitas tinggi, Berkah Water dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi positif mereka di komunitas.

Temuan keenam, lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin & Muhsin (2020) Meskipun memiliki beberapa aspek positif, pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen ternyata tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa meskipun lokasi dapat memberikan beberapa keuntungan, kepuasan konsumen tidak dipengaruhi secara substansial oleh lokasi itu sendiri. Kepuasan konsumen bisa sangat subjektif dan bergantung pada preferensi individu. Lokasi yang dianggap strategis bagi sebagian konsumen kemungkinan tidak berlaku untuk konsumen lainnya. Faktor lain seperti kualitas produk dan layanan mungkin memiliki dampak yang lebih besar pada kepuasan konsumen dibandingkan lokasi. Pelanggan cenderung lebih memperhatikan kualitas air dan layanan yang mereka terima daripada lokasi depot. Pelanggan yang sudah terbiasa dengan layanan depot mungkin tidak terlalu memperhatikan perubahan lokasi, terutama jika mereka sudah merasa puas dengan kualitas produk dan layanan. Adanya alternatif depot atau penyedia layanan lain di sekitar area yang sama dapat mengurangi dampak lokasi pada kepuasan konsumen. Pelanggan mungkin memiliki banyak pilihan dan cenderung memilih berdasarkan faktor lain seperti harga atau kualitas. Dalam hal ini, meskipun lokasi memiliki pengaruh positif, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan.

Temuan ketujuh, loyalitas konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gultom et al., (2020) Meskipun loyalitas konsumen menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dampaknya tidak cukup signifikan. Loyalitas tidak selalu berbanding lurus dengan kepuasan yang tinggi karena kepuasan konsumen dapat dipengaruhi lebih besar oleh faktor-faktor langsung seperti kualitas produk, layanan, dan pengalaman pelanggan daripada oleh loyalitas itu sendiri. Situasi eksternal seperti perubahan dalam pasar atau penawaran kompetitor dapat mempengaruhi seberapa signifikan loyalitas konsumen terhadap kepuasan konsumen. Jika faktor eksternal mengganggu pengalaman konsumen, loyalitas kemungkinan tidak dapat mencerminkan tingkat kepuasan yang sebenarnya.

Temuan kedelapan, kualitas produk memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini sejalan dengan Familiar & Maftukhah (2015) kualitas produk memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Kepuasan yang tinggi, yang dipicu oleh kualitas produk yang baik, berkontribusi pada loyalitas pelanggan yang lebih besar. Dengan fokus pada peningkatan kualitas produk dan pengalaman pelanggan, depot dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara bersamaan, memperkuat posisi mereka di pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Temuan kesembilan, kualitas layanan memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini sejalan dengan Familiar & Maftukhah (2015) kualitas layanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Kepuasan pelanggan yang tinggi, yang dihasilkan dari kualitas pelayanan yang baik, berkontribusi pada loyalitas yang lebih besar. Dengan fokus pada peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan, depot dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara bersamaan, memperkuat posisi mereka di pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Temuan kesepuluh, lokasi memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nofindri et al., (2021) lokasi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Lokasi yang strategis dan nyaman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian berkontribusi pada loyalitas yang lebih tinggi. Dengan fokus pada pemilihan lokasi yang tepat dan peningkatan kepuasan pelanggan, depot dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

SIMPULAN

kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang krusial dalam hubungan antara faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi dengan loyalitas konsumen. Penelitian ini menekankan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, fokus utama harus pada peningkatan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk, layanan, dan lokasi yang baik. Meskipun loyalitas konsumen penting, kepuasan pelanggan adalah elemen kunci yang mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung. Analisis dari hipotesis yang telah diujikan menunjukkan bahwa di Depot Air Isi Ulang Berkah Water, Kecamatan Mantikulore, Kota Palu, terdapat hubungan yang kompleks antara faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, dan loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiah, R., Parani, S. B. D., & Farid, F. (2015). Pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan menggunakan produk kosmetik (Studi pada Swalayan Grand Hero Di Kota Palu). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(3), 271–278.
- Alma, B. (2019). Pemasaran strategik jasa pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Bachr, S., & Ada, R. P. (2020). Building Customer E-Loyalty in Online Marketing. 3rd Asia Pacific International Conference of Management and Business Science (AICMBS 2019), 200–204.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–17.
- Bernard. (2009). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*.
- Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Diana, F. T. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Bisma*.
- Djatola, H. R., & Hilal, N. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Café Tanaris Sulawesi Tengah. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(2), 112–120.
- Effiyaldi, E. (2018). Percayakah Masyarakat Pada Air Minum Isi Ulang? *Jurnal Benefita*, 1–12.
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4).
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran). Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan. Partial Least Square (PLS). Edisi, 4.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Harianti, D., Rombe, E., & Ponirin, P. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan menggunakan 3Second di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(3), 261–270.
- Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 6(1), 1–10.
- Hidayanti, A. A., Prathama, B. D., & Wardah, S. (2021). Analisis Korelasi Pearson Dalam Menentukan Hubungan Kualitas Produk, Pelayanan, Lokasi Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pada Pelanggan Rumah Nutrisi Herbalife Mataram. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(2), 185–198.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Indriany, I., Adam, R. P., & Ponirin, P. (2022). The Influence Of Service Quality And Brand Image On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable At Pt. Toyota Hasjrat Abadi Mutiara In Palu City. *Tadulako International Journal Of Applied Management*, 4(3), 50–56.
- Irawan, D., Japarianto, E., & L. (2013). I 1.615. Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya, 1(2), 1–8.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.
- Kartajaya. (2003). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *Iqtishaduna*.

- Koro, M. S. A. A., Sutomo, M., & Farid, F. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Cahaya Terang Di Bungku Tengah. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (Jimut)*, 5(3), 251–264.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, Pearson Education Limited. Harlow, 235, 253.
- Listanto, D. K., Chalil, C., & Santi, I. N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Di J. Co Donuts Dan Coffe Palu Grand Mall. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(3), 240–250.
- Munafis, S. (2024). Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(3), 625–633.
- Muzakir, Bachri, S., Adam, R. P., & Wahyuningsih. (2021). The analysis of forming dimensions of e-service quality for online travel services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 239–244. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.010>
- Nofindri, M. L., Sutarjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Mini Market Wirda Kota Padang. *Matua Jurnal*, 3(1), 59–72.
- Nur, A., Zahara, Z., & Tombolotutu, M. (2021). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Berbelanja Di Transmart Carrefour Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (Jimut)*, 7(1), 47–57.
- Parimin, M., & Maya Putra, M. U. (2016). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Air Minum Isi Ulang di Kota Binjai. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 6(2), 103–112.
- Ponirin, P., Scott, D. R., & Von der Heidt, T. (2009). Does e-store service quality affect customer loyalty. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12, 49–66.
- Ponirin, Scott, D., & Von Der Heidt, T. (2015). E-Loyalty: Its Antecedents, Implications and Differences between Developed and Developing Countries. *Cultural Perspectives in a Global Marketplace: Proceedings of the 2010 Cultural Perspectives in Marketing Conference*, 77–82.
- Rombe, E., & Ulandari, N. L. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Sabnishop Di Kota Palu. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 358–367.
- Sari, I. I. (2020). analisis pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water. IAIN PONOROGO.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. Pt Penerbit Ipb Press.
- Suparman, S., Muzakir, M., Wahyuningsih, W., Tope, P., & Ponirin, P. (2023). Promoting tourism governance and supply chain management in the competitiveness of tourism sector. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(3), 1247–1256. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.3.023>
- Supriyanto, S. (2024). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset, 18–24.
- Von der Heidt, T., & Ponirin, P. (2011). Modelling the complexity of e-loyalty: the role of e-value, e-trust, e-satisfaction and e-commitment. *The (Interim) 2011 ANZMAC Conference Proceedings*.
- Wahyudi, R., & Budiarti, A. (2019). Kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen di mediasi kepuasan konsumen jasa pengiriman PT Pos Indonesia (PERSERO) di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(9).
- Wahyuningsih, D. N. (2012). The effect of customer satisfaction on behaviorai intentions a study on consumer behavior of car insurance consumers in Melbourne, Australia. *International Research Journal of Business Studies*, 3(1).

- Wahyuningsih, W. (2005). The relationships among customer value, satisfaction and behavioral intentions: a general structural equation model. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 7(3), 301–323.
- Wahyuningsih, W. (2011). Customer value, satisfaction and behavioral intentions: The effects of consumer search behavior. *ASEAN Marketing Journal*, 3(1), 1.
- Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>
- Zahara, Z., Rombe, E., Ngatimun, N., & Suharsono, J. (2021). The effect of e-service quality, consumer trust and social media marketing on intention to use online transportation services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 471–478. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.4.001>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh strategi penetapan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106–128.