



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v4i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Kualitas Layanan, Aksesibilitas Lokasi, dan Strategi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Depo Air Minum Isi Ulang Ideal di Kota Pontianak

Nor Aeni Sonnarya¹, Fahrul Riza², Cosmas Gatot Haryono³

¹Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia, nsonnarya@magister.ciputra.ac.id

²Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia, fahrul.riza@ciputra.ac.id

³Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia, cosmas.haryono@ciputra.ac.id

Corresponding Author: fahrul.riza@ciputra.ac.id

Abstract: *This article examines the effect of service quality, location accessibility, and pricing strategy on customer satisfaction and its implications for customer loyalty at Ideal Refill Drinking Water Depot in Pontianak City. The background of this study is based on the increasing competition in the refill drinking water industry, where business owners need to understand the main factors that influence customer satisfaction and loyalty. This study aims to analyze the direct effect of service quality, location accessibility, and pricing strategy on customer satisfaction and customer loyalty, as well as the indirect effect through customer satisfaction. This research used a quantitative survey method. Data were collected through questionnaires from 125 customers selected using purposive sampling and analyzed using the Partial Least Squares method. The results show that service quality and pricing strategy have a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction also has a positive and significant effect on customer loyalty. Service quality significantly affects customer loyalty through customer satisfaction, while pricing strategy affects customer loyalty both directly and indirectly through customer satisfaction. However, location accessibility does not have a significant effect on customer satisfaction or customer loyalty. These findings indicate that reliable service quality and fair pricing are the main factors in strengthening customer loyalty at Ideal Refill Drinking Water Depot.*

Keyword: *Service Quality, Location Accessibility, Pricing Strategy, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*

Abstrak: Artikel ini membahas pengaruh kualitas layanan, keterjangkauan lokasi, dan strategi harga terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan Depo Air Minum Isi Ulang Ideal di Kota Pontianak. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin ketatnya persaingan industri air minum isi ulang, sehingga pelaku usaha perlu memahami faktor utama yang dapat membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung kualitas layanan, keterjangkauan lokasi, dan strategi harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif.

Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 125 pelanggan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, sedangkan strategi harga berpengaruh terhadap loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Namun, keterjangkauan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang andal dan harga yang adil menjadi faktor utama dalam memperkuat loyalitas pelanggan Depo Air Minum Isi Ulang Ideal.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Keterjangkauan Lokasi, Strategi Harga, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri air minum isi ulang di Indonesia semakin meningkat seiring dengan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap air minum yang praktis, bersih, aman, dan mudah dijangkau. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa konsumsi air minum isi ulang di Indonesia terus mengalami pertumbuhan, terutama di wilayah perkotaan (Badan Pusat Statistik, 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa industri air minum isi ulang memiliki peluang pasar yang besar, namun di sisi lain juga menghadirkan persaingan yang semakin ketat antarpenyedia layanan.

Depo Air Minum Isi Ulang Ideal merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam penyediaan air minum isi ulang di Kota Pontianak. Dalam menghadapi persaingan dengan depot air minum lain, Depo Ideal perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada bisnis yang bersifat rutin seperti air minum isi ulang, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman layanan, kemudahan akses lokasi, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Penelitian Putra, Ratnasih, dan Yolanda (2020) menunjukkan bahwa harga dan kualitas memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan serta loyalitas pelanggan pada usaha depot air minum isi ulang.

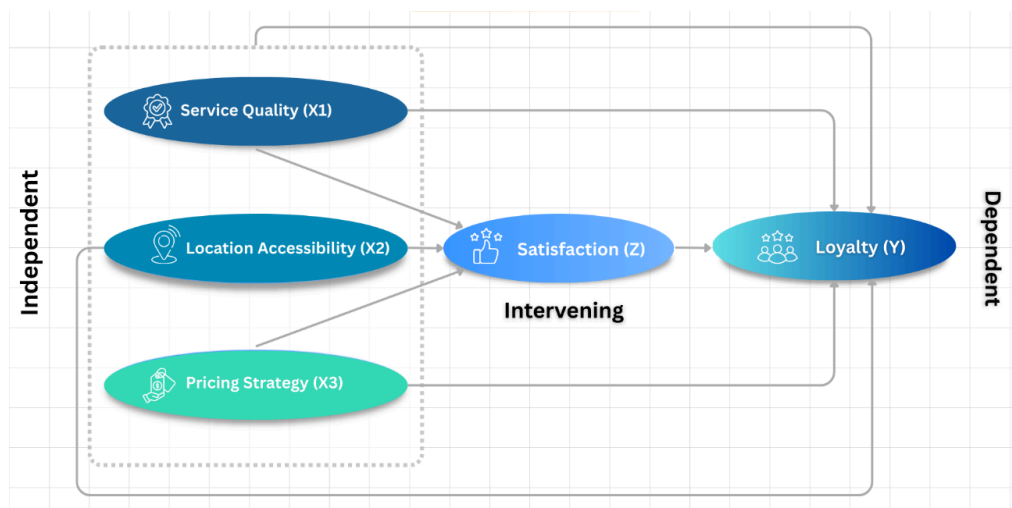
Kualitas layanan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dapat dipahami sebagai penilaian pelanggan terhadap kemampuan penyedia jasa dalam memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Dalam konteks Depo Air Minum Isi Ulang Ideal, kualitas layanan dapat terlihat dari keramahan petugas, kebersihan tempat, konsistensi pelayanan, transparansi proses pengisian, serta profesionalisme dalam melayani pelanggan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu jasa. Tjiptono dan Diana (2022) juga menyatakan bahwa pada bisnis jasa, pengalaman interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan dapat menjadi dasar utama dalam membentuk kepuasan.

Selain kualitas layanan, keterjangkauan lokasi juga dapat menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih penyedia layanan. Keterjangkauan lokasi menggambarkan kemudahan pelanggan untuk mencapai tempat layanan, seperti jarak, akses jalan, visibilitas lokasi, dan ketersediaan area parkir. Lokasi yang mudah dijangkau dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan dalam mengakses produk atau jasa. Namun, dalam konteks usaha yang memiliki

produk kebutuhan rutin, pengaruh lokasi dapat berbeda tergantung pada karakteristik pelanggan dan kekuatan faktor lain seperti layanan dan harga.

Strategi harga juga menjadi faktor penting dalam industri air minum isi ulang karena pelanggan cenderung sensitif terhadap harga, terutama untuk produk yang dikonsumsi secara berulang. Strategi harga dapat dipahami sebagai cara perusahaan menetapkan harga yang dianggap wajar, kompetitif, stabil, dan sesuai dengan kualitas yang diterima pelanggan. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa pelanggan akan menilai suatu produk atau jasa berdasarkan keseimbangan antara pengorbanan yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima. Dengan demikian, harga yang dianggap adil dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas dalam jangka panjang.

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas layanan, keterjangkauan lokasi, dan strategi harga dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan setelah membandingkan harapan dengan pengalaman aktual yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta memiliki keinginan untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang sama. Oliver (2015) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan suatu produk atau jasa meskipun terdapat pilihan lain di pasar.



Sumber: Diolah Peneliti (2026)
Gambar 1. Skema Kerangka Penelitian

- Variabel Independen : Kualitas Layanan (*service quality*) (X1)
Keterjangkauan Lokasi (*location accessibility*) (X2)
Strategi Harga (*pricing strategy*) (X3)
- Variabel Mediasi : Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*) (Z)
- Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan (*customer loyalty*) (Y)

Penelitian ini menjadi penting karena sebagian besar kajian sebelumnya lebih banyak membahas depot air minum isi ulang atau air minum dalam kemasan secara umum, sedangkan kajian yang secara khusus meneliti Depo Air Minum Isi Ulang Ideal di Kota Pontianak masih terbatas. Selain itu, Depo Ideal memiliki beberapa karakteristik layanan yang menarik untuk diteliti, seperti transparansi proses pengisian, penggunaan peralatan yang terlihat oleh pelanggan, harga yang kompetitif, serta proses layanan yang cepat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, keterjangkauan lokasi, dan strategi harga terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan Depo Air Minum Isi Ulang Ideal di Kota Pontianak.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel bebas, variabel mediasi, dan variabel terikat melalui pengujian hipotesis. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari *service quality*, *location accessibility*, dan *pricing strategy*. Variabel mediasi yang digunakan adalah *customer satisfaction*, sedangkan variabel terikat adalah *customer loyalty*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Depo Air Minum Isi Ulang Ideal di Kota Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi secara pasti tidak diketahui dan responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian atau pengisian air minum isi ulang di Depo Air Minum Isi Ulang Ideal minimal dua kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 125 responden. Jumlah tersebut dinilai memadai karena metode *Partial Least Squares* dapat digunakan pada penelitian dengan jumlah sampel yang relatif terbatas dan model yang melibatkan variabel mediasi (Hair et al., 2021).

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Depo Air Minum Isi Ulang Ideal yang berada di Kota Pontianak. Objek penelitian adalah Depo Air Minum Isi Ulang Ideal, sedangkan subjek penelitian adalah pelanggan yang telah menggunakan layanan pengisian air minum isi ulang pada depo tersebut. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Maret-April 2026 melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian. Variabel *service quality* diukur melalui indikator keramahan petugas, konsistensi pelayanan, kebersihan tempat, kepercayaan terhadap proses pengisian, dan profesionalisme pelayanan. Variabel *location accessibility* diukur melalui indikator kedekatan jarak, ketersediaan area parkir, lokasi yang mudah dijangkau, kondisi akses jalan, dan kemudahan untuk melakukan kunjungan ulang. Variabel *pricing strategy* diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, stabilitas harga, *value for money*, dan kejelasan informasi harga. Variabel *customer satisfaction* diukur melalui kepuasan terhadap layanan, pengalaman pembelian, pelayanan staf, kualitas air, dan kesesuaian biaya dengan manfaat yang diterima. Variabel *customer loyalty* diukur melalui kecenderungan memilih Depo Ideal sebagai pilihan utama, pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, ketahanan untuk tidak beralih ke pesaing, dan komitmen menjadi pelanggan.

Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi, penilaian, dan pengalaman pelanggan terhadap kualitas layanan, keterjangkauan lokasi, strategi harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Prosedur dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan yang berkaitan dengan pengalaman mereka sebagai pelanggan Depo Air Minum Isi Ulang Ideal. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber pendukung lain yang relevan dengan konsep kualitas layanan, lokasi, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

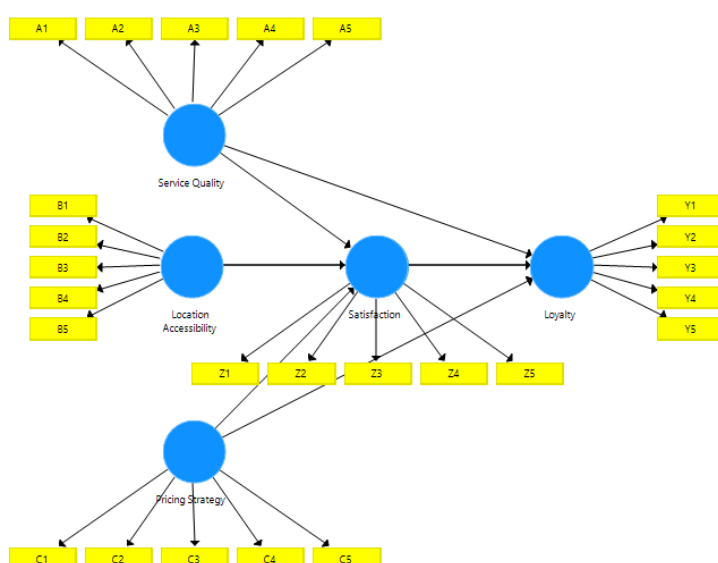
Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini digunakan karena sesuai untuk menguji hubungan antarvariabel laten, termasuk model yang melibatkan variabel mediasi. Analisis dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran atau *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted*, *cross loading*, *Fornell-Larcker Criterion*, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Tahap kedua adalah evaluasi model struktural atau *inner model* untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat melalui nilai *R-Square*. Tahap ketiga adalah pengujian hipotesis melalui nilai koefisien jalur, *t-statistic*, dan *p-value*. Selain itu, pengujian efek tidak langsung dilakukan untuk melihat peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *service quality*, *location accessibility*, dan *pricing strategy* terhadap *customer loyalty*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian ini diperoleh melalui analisis *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares*. Analisis dilakukan dengan menguji model pengukuran, model struktural, serta pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel. Model penelitian terdiri dari tiga variabel bebas, yaitu *service quality*, *location accessibility*, dan *pricing strategy*, satu variabel mediasi yaitu *customer satisfaction*, serta satu variabel terikat yaitu *customer loyalty*.



Sumber: Output PLS-SEM, 2026
Gambar 2. Struktur Model Penelitian

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen dan dapat digunakan untuk mengukur masing-masing variabel laten. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* pada seluruh variabel juga berada di atas 0,5, sehingga setiap konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50 persen varians indikator yang membentuknya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

<i>Variabel Laten</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Service Quality</i>	0,943	0,944	0,956	0,814
<i>Location Accessibility</i>	0,854	0,869	0,895	0,632
<i>Pricing Strategy</i>	0,934	0,938	0,95	0,791
<i>Satisfaction</i>	0,953	0,954	0,964	0,843
<i>Loyalty</i>	0,909	0,917	0,933	0,737

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dikatakan konsisten dan layak digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* pada variabel endogen. Nilai ini menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat dalam model penelitian.

Tabel 2. Nilai R-Square

<i>Variabel Laten Endogen</i>	R^2	<i>Adjusted R²</i>
<i>Satisfaction</i>	0,886	0,884
<i>Loyalty</i>	0,716	0,708

Berdasarkan Tabel 2, nilai *R-Square* pada variabel *customer satisfaction* sebesar 0,886. Artinya, *service quality*, *location accessibility*, dan *pricing strategy* mampu menjelaskan 88,6 persen variasi *customer satisfaction*, sedangkan 11,4 persen sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai *R-Square* pada variabel *customer loyalty* sebesar 0,716. Artinya, *service quality*, *location accessibility*, *pricing strategy*, dan *customer satisfaction* mampu menjelaskan 71,6 persen variasi *customer loyalty*, sedangkan 28,4 persen sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat.

Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *service quality*, *location accessibility*, dan *pricing strategy* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, serta pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien	P-Value	Status
H1	<i>Service Quality</i> → <i>Satisfaction</i>	0,721	0,000	Diterima
H2	<i>Service Quality</i> → <i>Loyalty</i>	0,055	0,725	Ditolak
H3	<i>Location Accessibility</i> → <i>Satisfaction</i>	-0,021	0,640	Ditolak
H4	<i>Location Accessibility</i> → <i>Loyalty</i>	0,063	0,423	Ditolak
H5	<i>Pricing Strategy</i> → <i>Satisfaction</i>	0,283	0,000	Diterima
H6	<i>Pricing Strategy</i> → <i>Loyalty</i>	0,233	0,033	Diterima
H7	<i>Satisfaction</i> → <i>Loyalty</i>	0,547	0,001	Diterima

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan koefisien 0,721 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan Depo Air Minum Isi Ulang Ideal, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. *Pricing strategy* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan koefisien 0,283 dan nilai signifikansi 0,000. Artinya, harga yang wajar, stabil, dan sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sebaliknya, *location accessibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* karena memiliki nilai signifikansi 0,640. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan akses lokasi bukan faktor utama yang membentuk kepuasan pelanggan Depo Air Minum Isi Ulang Ideal. Selain itu, *service quality* dan *location accessibility* juga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *customer loyalty*. Namun, *pricing strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan koefisien 0,233 dan nilai signifikansi 0,033. *Customer satisfaction* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan koefisien 0,547 dan nilai signifikansi 0,001.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *service quality*, *location accessibility*, dan *pricing strategy* terhadap *customer loyalty*.

Tabel 4. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien	P-Value	Keputusan
H8	<i>Location Accessibility</i> → <i>Loyalty</i> melalui <i>Satisfaction</i>	-0,011	0,646	Ditolak
H9	<i>Pricing Strategy</i> → <i>Loyalty</i> melalui <i>Satisfaction</i>	0,155	0,007	Diterima
H10	<i>Service Quality</i> → <i>Loyalty</i> melalui <i>Satisfaction</i>	0,395	0,002	Diterima

Berdasarkan Tabel 4, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dengan koefisien 0,395 dan nilai signifikansi 0,002. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kualitas layanan yang baik tidak secara langsung membentuk loyalitas, tetapi terlebih dahulu harus menciptakan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, *location accessibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* karena memiliki nilai signifikansi 0,646. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara keterjangkauan

lokasi dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, *pricing strategy* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dengan koefisien 0,155 dan nilai signifikansi 0,007. Karena *pricing strategy* juga berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*, maka *customer satisfaction* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan tersebut.

Pembahasan

H1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini menjawab H1 bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan Depo Air Minum Isi Ulang Ideal. Dalam konteks usaha depot air minum isi ulang, pelanggan tidak hanya menilai produk air yang diterima, tetapi juga memperhatikan proses pelayanan, keramahan petugas, kebersihan tempat, konsistensi pelayanan, dan profesionalisme dalam proses pengisian air. Pelayanan yang cepat, ramah, bersih, dan dapat dipercaya akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Hasil ini sejalan dengan pandangan Parasuraman et al. (1988) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu jasa. Temuan ini juga mendukung Tjiptono dan Diana (2022) bahwa pengalaman layanan langsung dapat menjadi dasar penting dalam pembentukan kepuasan pelanggan.

H2. Pengaruh *Location Accessibility* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa *location accessibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan akses lokasi bukan faktor utama yang membentuk kepuasan pelanggan Depo Air Minum Isi Ulang Ideal. Dalam praktiknya, pelanggan kemungkinan lebih mempertimbangkan manfaat inti yang mereka rasakan, seperti kualitas layanan, kebersihan, kepercayaan terhadap proses pengisian, dan harga yang sesuai. Lokasi tetap dapat menjadi faktor pendukung, tetapi bukan faktor dominan yang menentukan kepuasan. Temuan ini juga menunjukkan bahwa dalam industri air minum isi ulang, pelanggan yang sudah merasa cocok dengan layanan dan harga tidak selalu menjadikan lokasi sebagai pertimbangan utama dalam menilai kepuasan.

H3. Pengaruh *Pricing Strategy* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa *pricing strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti strategi harga yang diterapkan Depo Air Minum Isi Ulang Ideal mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga menjadi aspek penting karena produk air minum isi ulang merupakan kebutuhan rutin yang dibeli secara berulang. Pelanggan akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap wajar, stabil, transparan, dan sesuai dengan kualitas air serta layanan yang diterima. Temuan ini sejalan dengan Zeithaml (1988) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat terbentuk ketika terdapat kesesuaian antara pengorbanan pelanggan dan manfaat yang diterima.

H4. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian H4 menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *customer loyalty*. Artinya, kualitas layanan yang baik belum tentu langsung membuat pelanggan menjadi loyal. Pada konteks Depo Air Minum Isi Ulang Ideal, pelanggan perlu merasakan kepuasan terlebih dahulu sebelum membentuk komitmen jangka panjang terhadap usaha tersebut. Dengan kata lain, kualitas layanan lebih berperan sebagai faktor pembentuk kepuasan, bukan faktor yang secara langsung menciptakan loyalitas.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh pengalaman layanan sesaat, tetapi oleh evaluasi kepuasan yang berulang dan konsisten.

H5. Pengaruh *Location Accessibility* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian H5 menunjukkan bahwa *location accessibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan akses lokasi belum cukup kuat untuk membuat pelanggan tetap setia pada Depo Air Minum Isi Ulang Ideal. Dalam industri yang produknya relatif homogen dan mudah ditemukan, lokasi dapat menjadi faktor dasar yang mudah ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan, seperti kualitas pelayanan, rasa percaya, harga yang wajar, dan pengalaman pembelian yang memuaskan.

H6. Pengaruh *Pricing Strategy* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian H6 menunjukkan bahwa *pricing strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Artinya, pelanggan cenderung lebih loyal apabila mereka merasa harga yang ditawarkan Depo Air Minum Isi Ulang Ideal sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Harga yang kompetitif, stabil, dan transparan dapat meningkatkan keyakinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks produk kebutuhan rutin, pelanggan akan cenderung memilih penyedia layanan yang memberikan nilai ekonomis secara konsisten. Oleh karena itu, strategi harga dapat menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

H7. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian H7 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih Depo Air Minum Isi Ulang Ideal, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil ini sesuai dengan Oliver (2015) yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari pengalaman positif dan kepuasan yang dirasakan secara berkelanjutan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang menghubungkan pengalaman layanan dengan perilaku loyal.

H8. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian H8 menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Karena pengaruh langsung *service quality* terhadap *customer loyalty* tidak signifikan, maka *customer satisfaction* berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan tersebut. Artinya, kualitas layanan baru dapat membentuk loyalitas apabila terlebih dahulu menghasilkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks Depo Air Minum Isi Ulang Ideal, pelayanan yang ramah, bersih, cepat, konsisten, dan profesional harus diarahkan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan agar pelanggan terdorong untuk tetap loyal.

H9. Pengaruh *Location Accessibility* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian H9 menunjukkan bahwa *location accessibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hal ini berarti kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara keterjangkauan lokasi dan loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat hasil sebelumnya bahwa lokasi bukan faktor utama dalam membentuk kepuasan maupun loyalitas pelanggan Depo Air Minum Isi Ulang Ideal.

Pelanggan kemungkinan lebih memperhatikan faktor yang memberikan manfaat langsung, terutama kualitas layanan dan harga.

H10. Pengaruh *Pricing Strategy* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian H10 menunjukkan bahwa *pricing strategy* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Karena *pricing strategy* juga berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*, maka *customer satisfaction* berperan sebagai mediator parsial. Artinya, strategi harga dapat membentuk loyalitas melalui dua jalur, yaitu secara langsung dan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat akan membuat pelanggan merasa puas, dan pada akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap melakukan pembelian ulang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor utama yang membentuk loyalitas pelanggan Depo Air Minum Isi Ulang Ideal adalah kualitas layanan, strategi harga, dan kepuasan pelanggan. Namun, kualitas layanan lebih kuat membentuk loyalitas melalui kepuasan pelanggan, sedangkan strategi harga dapat membentuk loyalitas secara langsung maupun tidak langsung. Sementara itu, keterjangkauan lokasi tidak terbukti sebagai faktor utama dalam membentuk kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam persaingan industri air minum isi ulang yang cenderung ketat, keunggulan kompetitif Depo Air Minum Isi Ulang Ideal lebih banyak ditentukan oleh layanan yang andal, harga yang adil, dan pengalaman pelanggan yang memuaskan dibandingkan oleh faktor lokasi semata.

KESIMPULAN

Berdasarkan judul penelitian mengenai pengaruh *service quality*, *location accessibility*, dan *pricing strategy* terhadap *customer satisfaction* serta implikasinya pada loyalitas pelanggan Depo Air Minum Isi Ulang Ideal di Kota Pontianak, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian telah terjawab melalui hasil pengujian hubungan antarvariabel. Kualitas layanan dan strategi harga terbukti menjadi faktor yang berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, sedangkan keterjangkauan lokasi tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan Depo Air Minum Isi Ulang Ideal lebih menilai kepuasan berdasarkan pengalaman layanan yang diterima dan kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan, bukan semata-mata berdasarkan kemudahan akses lokasi.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kualitas layanan tidak secara langsung membentuk loyalitas, tetapi terlebih dahulu harus menciptakan kepuasan pelanggan. Sementara itu, strategi harga mampu memengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian, upaya peningkatan loyalitas pelanggan Depo Air Minum Isi Ulang Ideal perlu diarahkan pada perbaikan kualitas layanan yang konsisten, peningkatan kebersihan dan profesionalisme proses pelayanan, serta penerapan harga yang wajar, stabil, transparan, dan sesuai dengan nilai manfaat yang diterima pelanggan.

Secara umum, temuan penelitian ini memberikan kontribusi perbaikan bagi pengelolaan usaha jasa dan operasional usaha kecil menengah, khususnya pada industri air minum isi ulang. Perbaikan yang dapat dilakukan adalah membangun standar operasional layanan yang lebih terukur, menjaga konsistensi kualitas proses pengisian, meningkatkan pengalaman pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan cepat, serta memperkuat strategi harga berbasis nilai. Dengan perbaikan tersebut, Depo Air Minum Isi Ulang Ideal dapat

meningkatkan daya saing secara lebih berkelanjutan melalui kualitas layanan dan nilai ekonomis yang dirasakan pelanggan.

REFERENSI

- Abdullah, T., Milang, I., & Sibay, Y. F. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan depot air minum isi ulang Tompotika Water Luwuk. *Jurnal Ilmiah Produktif*, 11(1), 12–16. doi:10.56072/jip.v11i1.46.
- Alma, B. (2015). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Amanawa, D., Blessing, D., & Ebiasuode, A. (2025). Effect of product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Academic Management Science Research*, 9(3), 45–56.
- Arshy, C. V., Akbar, T., & Rahmawati, Z. (2025). Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan variasi produk terhadap loyalitas konsumen di Kaki Empat Petcare Kediri. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 2(4), 41–53.
- Atmaja, G. K. K., & Yasa, N. N. K. (2020). The role of customer satisfaction in mediating the influence of price fairness and service quality on the loyalty of low cost carriers customers in Indonesia. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(5), 149–159. doi:10.21744/irjmis.v7n5.984.
- Azis, A., & Hermina, N. (2024). *The role of store location and store atmosphere on customer loyalty*. *Multifinance*, 1(3), 285–295. <https://doi.org/10.61397/mfc.v1i3.211>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Indonesia 2022*. Badan Pusat Statistik.
- Daya.id. (2020, September 14). *Meraup omzet ratusan juta dari bisnis depo air minum isi ulang*. <https://www.daya.id/kisah-sukses/usaha/meraup-omzet-ratusan-juta-dari-bisnis-depo-air-minum-isi-ulang>
- Dora, Y. M., Sari, O. Y., Sakti, I. W., Saefudin, N., & Budiansyah, Y. (2021). Influence of product quality and service quality on customer loyalty of drinking water refill depot in Bandung City. *Review of International Geographical Education Online (RIGEO)*, 11(5), 3936–3947.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it* (Updated ed.). Jossey-Bass.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- International Journal of Multidisciplinary Research and Publications. (2025). Understanding satisfaction through service quality in water refilling stations. *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications*, 7(12), 138–145.
- Junaedi., & Dinantara, M. D. (2024). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada Pusat Standarisasi Instrumen Kualitas Lingkungan Hidup di Serpong. *Anthronomics: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 1(1), 27-36.
- Katoni, J., & Sijabat, R. (2023). Analisis pengaruh brand image, price dan service quality terhadap customer satisfaction dan customer loyalty pada pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 7(2). doi:10.31294/widyacipta.v7i2.15781.
- Kewo, S. T. (2025). The influence of price and product quality on consumer satisfaction: A study on Aqua brand bottled water. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMAB)*, 7(2), 115–124.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, W. (2021). Pengaruh lokasi dan customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada

- penggunaan uang elektronik Gopay. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(4). doi:10.36418/syntax-literate.v6i4.2251.
- Lestari, D. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(2), 135–148. <https://doi.org/10.1234/jeb.v24i2.567>
- Mbizmarket. (n.d.). *Isi ulang air galon Depo Ideal*. Retrieved September 30, 2025, from <https://www.mbizmarket.co.id/catalog/detail/isi-ulang-air-galon-depo-ideal-5062950-8363090.html>
- Nashih, M., Idrus, S. A., & Prajawati, M. I. (2024). The mediating role of customer satisfaction on the influence of service quality and relationship marketing on customer loyalty. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 9(1). doi:10.36636/dialektika.v9i1.3538.
- Nugroho, A. P., Taufiq, M., & Pramana, M. (2023). Influence of service quality, water quality and facilities towards customer satisfaction at the regional public company. *ICTMT Journal*, 5(1), 52–61.
- Nur Khanifah, N., & Budiono. (2022). Pengaruh location accessibility terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 145–156.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Putra, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha depot air minum isi ulang. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 10(1), 55–67.
- Putra, F. R., Ratnasih, C., & Yolanda. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen pada Depo Air Minum Isi Ulang Biru di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 14(2), 155–168. <https://doi.org/10.24123/jebe.v14i2.4502>
- Rahmawati, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada depot air minum isi ulang Ibnul Ghaitis. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 112–124.
- Rahmawati, N., Hidayat, A., & Pratama, R. (2023). The mediating role of customer satisfaction on the relationship between service quality and customer loyalty. *International Journal of Business and Management Review*, 11(1), 45–58. <https://doi.org/10.37745/ijbmr.15/vol11n14558>
- Rutjuhan, A., & Ismunandar. (2020). Pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan: Studi kasus Mahfoed Life Gym. *Jurnal Pamator*, 13(1). doi:10.21107/pamator.v13i1.7015.
- Sari, M., & Utami, D. (2022). Product quality, price perception, and customer satisfaction: Evidence from refill drinking water depots. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 92(1), 21–31. <https://doi.org/10.7176/jmcr.92.21>
- Saputra, A. J., & Djumarno. (2021). Effect of price and service quality on customer satisfaction and its implications for customer loyalty at Aston Pluit Hotel & Residence Jakarta. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2(6), 1023–1035.
- Sirait, S., & Purwianti, L. (2024). Analisis pengaruh service quality, product quality, brand image, store atmosphere, dan price terhadap customer loyalty ritel waralaba dengan mediasi customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(4), 545–556. doi:10.32493/JEE.v6i4.41137.

- Sutarjo, S., Utami, W. Y., & Ristanto, R. (2024). *The impact of service quality, facilities, and location on customer satisfaction*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2747–2758.
- Tahir, A. H. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty in the context of tourism. *Heliyon*, 10(8).
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The role of service and product quality on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. doi:10.29244/jcs.7.1.68-82.
- Tedjokusumo, C., & Murhadi, W. R. (2023). Customer satisfaction as a mediator between service quality and customer loyalty: A case study of Bank Central Asia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 27(2), 156–170. doi:10.20885/jsb.vol27.iss2.art3.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: Andi.
- Trisnawan, F., & Nurmahdi, A. (2024). Analysis of customer loyalty through service quality, price, brand image, and customer satisfaction as mediators at PT. Angkasa Pura Logistik. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 2(1), 88–100.
- Wahyuni, N. (2024). Effect of Service Quality, Price and Location on Costumers Satisfaction at Bangi Cafe Kota Wisata Cibubur. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research (IJSMR)*, 831-844.
- Wicaksono, A. B., & Widodo, S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen SURYA PASCA SCIENTIA*, 13(1). doi:10.35968/jimspc.v13i1.1145.
- Wijaya, H., & Santoso, S. (2021). The effect of product quality and price on customer satisfaction and loyalty in the bottled water industry. *Journal of Business and Management Studies*, 3(4), 112–120. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.4.112>
- World Journal of Advanced Research and Reviews. (2024). The glue of trader loyalty: The role of product quality and price fairness on trader loyalty. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(3), 210–221.
- Zamnur, A. R., & Harjatno, S. (2023). Effect of service quality, price, and location on customer loyalty: A pandemic-era barbershop study. *Academia Open*, 9(2). doi:10.21070/acopen.9.2024.5724.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zikrina, M. N., Kazama, S., Sawangjang, B., & Takizawa, S. (2024). Filling discrepancies between consumer perception and actual piped water quality to promote the potable use of the municipal water supply in Indonesia. *Sustainability*, 16(16), 7082.
- Zuhron, A. M., Wijaya, R., & Fiandari, Y. R. (2023). *Impact of service quality and location on customer satisfaction*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(2).