

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Validitas dan Reliabilitas *Pretest*

Pada bab ini akan dijabarkan hasil temuan yang telah dilakukan. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi pelanggan Aqua dan merupakan mahasiswa/mahasiswi Sarjana Reguler Universitas Indonesia.

Sebelumnya, dilakukan *pretest* sebanyak 30 responden untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari instrumen-instrumen pertanyaan yang diajukan. Setelah *pretest* dilakukan kemudian akan dilakukan penyebaran kuesioner selanjutnya dengan instrumen yang telah diperbaiki dari *pretest* tersebut.

4.1.1. Hasil Uji Validitas *Pretest*

Tabel IV.1 sampai dengan tabel IV.11 menampilkan hasil uji validitas *pretest* terhadap 30 responden dengan menggunakan analisis faktor dari instrumen penelitian berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS 15. Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisis faktor terhadap hasil *pretest* untuk melihat nilai *Keiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO), *Barlett's Test of Sphericity*, *Anti-image Matrix*, *Total Variance Explained*, dan *Factor Loading of Component Matrix*.

Tabel IV.11 terdiri dari kolom yang memiliki KMO dengan nilai yang disyaratkan di atas .500. Kolom kedua yaitu *Barlett's Test of Sphericity* dengan nilai yang disyaratkan kurang dari .005.

Kolom ketiga yaitu *Total Variance Explained* dengan nilai *cumulative* yang disyaratkan lebih besar dari 60%. Tabel IV.17 terdiri dari kolom pertama yaitu *Anti-image Matrix* dengan nilai dengan tanda "a" yang disyaratkan di atas .500

dan kolom kedua yaitu *Component Matrix* dengan *nilai factor loading* yang disyaratkan lebih besar atau sama dengan .700.

4.1.2. Validitas Model Pengukuran

Tabel IV. 11 adalah hasil uji validitas terhadap variabel-variabel penelitian yang diteliti terdiri dari *cause importance*, *cause proximity*, *participation effort*, *cause congruency*, dan loyalitas pelanggan dengan melihat KMO, *Barlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained*. KMO adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum, yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor penelitian.

Nilai KMO di atas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan. *Barlett's Test of Sphericity* atau nilai signifikansi mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas yang mengidentifikasi bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat *related/unrelated*. Nilai *Barlett's test of Sphericity* atau nilai signifikansi kurang dari .005 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel dan merupakan nilai yang diharapkan. *Total Variance Explained* menunjukkan variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor dan nilainya harus lebih besar dari 60%.

Tabel IV. 1 menunjukkan bahwa nilai KMO sebesar .621 dan *Barlett's Test of Sphericity* sebesar .000 dari *cause importance*. Berdasarkan hal tersebut maka, faktor analisis dapat digunakan, sehingga nilai-nilai tersebut merupakan nilai yang diharapkan.

Nilai statistik KMO dari *cause importance* telah mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum (*promote variance*), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor – faktor dalam penelitian dapat digunakan lebih lanjut untuk penelitian ini. Nilai *Barlett's Test of Sphericity* dari *cause importance* juga telah mengindikasikan bahwa matrix korelasi adalah matrix identitas yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor *cause importance* dapat digunakan lebih lanjut untuk penelitian ini.

Tabel IV. 1
 Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)* dan *Bartlett's Test of Sphericity Cause Importance*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.621
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	112.531
	Df	6
	Sig.	.000

Sumber: Data hasil olahan menggunakan SPSS 15, April 2008

Tabel IV. 2 menunjukkan *total variance explained* dari *cause importance* sebesar 72.528%. Nilai tersebut merupakan nilai yang diharapkan. Nilai statistik dari *total variance explained cause importance* telah menunjukkan bahwa nilai pada kolom "*Cumulative %*" menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor dapat digunakan lebih lanjut untuk penelitian ini.

Tabel IV. 2
 Nilai *Total Variance Explained Cause Importance*

<i>Component</i>	<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>		
	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>
1	2.901	72.528	72.528

Sumber: Data hasil olahan menggunakan SPSS 15, April 2008

Tabel IV. 3

Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)* dan *Barlett's Test of Sphericity Cause Proximity*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.634
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	69.887
	<i>Df</i>	6
	<i>Sig.</i>	.000

Sumber: Data hasil olahan menggunakan SPSS 15, April 2008

Tabel IV. 3 menunjukkan bahwa nilai KMO sebesar .634 dan *Barlett's Test of Sphericity* sebesar .000 dari *cause proximity*. Berdasarkan hal tersebut maka, faktor analisis dapat digunakan, sehingga nilai-nilai tersebut merupakan nilai yang diharapkan.

Tabel IV. 4

Nilai *Total Variance Explained Cause Proximity*

<i>Component</i>	<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>		
	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>
1	2.713	67.822	67.822

Sumber: Data hasil olahan menggunakan SPSS 15, April 2008

Tabel IV. 4 menunjukkan *total variance explained* dari *cause proximity* sebesar 67.822%. Nilai tersebut merupakan nilai yang diharapkan.

Tabel IV. 5
 Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)* dan *Barlett's Test of Sphericity Participation Effort*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.726
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	54.397
	<i>Df</i>	6
	<i>Sig.</i>	.000

Sumber: Data hasil olahan menggunakan SPSS 15, April 2008

Tabel IV. 5 menunjukkan bahwa nilai KMO sebesar .726 dan *Barlett's Test of Sphericity* sebesar .000 dari *participation effort*. Berdasarkan hal tersebut maka, faktor analisis dapat digunakan, sehingga nilai-nilai tersebut merupakan nilai yang diharapkan.

Tabel IV. 6
 Nilai *Total Variance Explained Participation Effort*

<i>Component</i>	<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>		
	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>
1	2.818	70.449	70.449

Sumber: Data hasil olahan menggunakan SPSS 15, April 2008

Tabel IV. 6 menunjukkan *total variance explained* dari *participation effort* sebesar 70.449%. Nilai tersebut merupakan nilai yang diharapkan.

Tabel IV. 7

Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)* dan *Bartlett's Test of Sphericity Cause Congruency*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.634
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	39.127
	<i>Df</i>	6
	<i>Sig.</i>	.000

Sumber: Data hasil olahan menggunakan SPSS 15, April 2008

Tabel IV. 7 menunjukkan bahwa nilai KMO sebesar .634 dan *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar .000 dari *cause congruency*. Berdasarkan hal tersebut maka, faktor analisis dapat digunakan, sehingga nilai-nilai tersebut merupakan nilai yang diharapkan.

Tabel IV. 8

Nilai *Total Variance Explained Cause Congruency*

<i>Component</i>	<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>		
	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>
1	2.495	62.367	62.367

Sumber: Data hasil olahan menggunakan SPSS 15, April 2008

Tabel IV. 8 menunjukkan *total variance explained* dari *cause congruency* sebesar 62.367%. Nilai tersebut merupakan nilai yang diharapkan.

Tabel IV. 9
 Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)* dan *Barlett's Test of Sphericity* Loyalitas Pelanggan

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.660
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	98.189
	Df	6
	Sig.	.000

Sumber: Data hasil olahan menggunakan SPSS 15, April 2008

Tabel IV. 9 menunjukkan bahwa nilai KMO sebesar .660 dan *Barlett's Test of Sphericity* sebesar .000 dari loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka, faktor analisis dapat digunakan, sehingga nilai-nilai tersebut merupakan nilai yang diharapkan.

Tabel IV. 10
 Nilai *Total Variance Explained* Loyalitas Pelanggan

<i>Component</i>	<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>		
	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>
1	3.197	79.922	79.922

Sumber: Data hasil olahan menggunakan SPSS 15, April 2008

Tabel IV. 10 menunjukkan *total variance explained* dari loyalitas pelanggan sebesar 79.922%. Nilai tersebut merupakan nilai yang diharapkan.

Pada tabel IV.11, variabel penelitian yang terdiri dari *cause importance*, *cause proximity*, *participation effort*, *cause congruency*, dan loyalitas pelanggan sudah valid melalui pengujian *Keiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) dan *Barlett's Test of Sphericity*. Pada kolom KMO dapat dilihat bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai KMO lebih besar dari .500 yang berarti menunjukkan faktor analisis dapat digunakan.

Pada kolom *Barlett's Test of Sphericity* dapat dilihat bahwa seluruh instrumen memiliki nilai signifikansi kurang dari .005 yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antar variabel sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Nilai *Total Variance Explained* pada variabel penelitian memiliki nilai di atas 60% yang menunjukkan presentasi variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.

Tabel IV. 11

Hasil Pengukuran Variabel Penelitian Melalui *Uji Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)*, *Barlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained*

No.	Variabel Penelitian	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)</i>	<i>Barlett's Test of Sphericity</i>	<i>Total Variance Explained</i>
1	<i>Cause Importance</i>	.621	.000	72.528
2	<i>Cause Proximity</i>	.634	.000	67.822
3	<i>Participation Effort</i>	.726	.000	70.449
4	<i>Cause Congruency</i>	.634	.000	62.367
5	Loyalitas Pelanggan	.660	000	79.922

Sumber: Data hasil olahan menggunakan SPSS 15, April 2008

4.1.3. Validitas Indikator Penelitian

Tabel IV.17 adalah hasil uji validitas berdasarkan indikator-indikator penelitian yang terdiri dari dua puluh pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Hasil uji validitas indikator penelitian adalah dengan melihat *Anti-image Matrices* dan *Factor Loading*. Nilai *Anti-image Matrices* di atas .500 menunjukkan variabel cocok atau sesuai dengan struktur variabel lainnya dalam faktor, sedangkan untuk *Factor Loading* lebih besar atau sama dengan .700 adalah nilai yang diharapkan.

Pada tabel IV.17 tersebut dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan dari indikator penelitian yang berjumlah dua puluh pertanyaan penelitian dianggap sudah valid melalui *data reduction*. Nilai *Anti-Image Matrices* seluruhnya berada di atas nilai .500. Begitu pula dengan *Factor Loadings* seluruhnya bernilai di atas .700 sehingga seluruh pernyataan dianggap sudah baik untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel IV. 12 menunjukkan *factor loading* dari *cause importance* berkisar antara .834 sampai dengan .866. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa pernyataan-pernyataan dari *cause importance* dianggap sudah baik untuk digunakan dalam penelitian ini.

Pernyataan bahwa air bersih merupakan sumber kehidupan, sehingga sangat wajar bila harus dijamin agar mudah didapat oleh siapa saja, termasuk responden sesuai untuk mengukur *cause importance*. Begitu juga dengan pernyataan-pernyataan saat ini air bersih dapat dikategorikan sebagai barang langka, pemerintah masih banyak menghadapi kendala untuk membangun sarana prasarana air bersih sehingga cakupan air bersih tidak luas, pemerintah masih banyak menghadapi kendala untuk membangun sarana prasarana air bersih sehingga cakupan air bersih tidak luas, dan program Satu Untuk Sepuluh oleh Aqua membantu pemerintah membangun sarana prasarana air bersih sehingga memperluas cakupan air bersih.

Tabel IV. 12
Factor Loading Cause Importance

Indikator	Component
	1
Air bersih merupakan sumber kehidupan, sehingga sangat wajar bila harus dijamin agar mudah didapat oleh siapa saja, termasuk responden.	.834
Saat ini air bersih dapat dikategorikan sebagai barang langka.	.861
Pemerintah masih banyak menghadapi kendala untuk membangun sarana prasarana air bersih, sehingga cakupan air bersih tidak luas.	.866
Program Satu Untuk Sepuluh oleh Aqua membantu pemerintah membangun sarana prasarana air bersih, sehingga memperluas cakupan air bersih.	.846

Sumber: Data hasil olahan menggunakan SPSS 15, April 2008

Pernyataan pada tabel IV. 13 bahwa kekurangan air bersih merupakan ancaman serius bagi kehidupan siapa saja termasuk responden sesuai untuk mengukur *cause proximity*. Begitu juga dengan pernyataan-pernyataan menggunakan air bersih secara bijaksana merupakan hal yang penting bagi siapa saja termasuk responden, responden memahami susahny mendapatkan air bersih karena ada orang dekat/teman/keluarga yang pernah mengalami sulitnya mendapatkan air bersih, dan responden bersedia membantu orang lain untuk mendapatkan air bersih.

Tabel IV. 13
Factor Loading Cause Proximity

Indikator	Component
	1
Kekurangan air bersih merupakan ancaman serius bagi kehidupan siapa saja, termasuk responden.	.809
Menggunakan air bersih secara bijaksana merupakan hal yang penting bagi siapa saja, termasuk responden.	.857
Responden memahami susahnya mendapatkan air bersih karena ada orang dekat/teman/keluarga yang pernah mengalami sulitnya mendapatkan air bersih.	.846
Responden bersedia membantu orang lain untuk mendapatkan air bersih.	.781

Sumber: Data hasil olahan menggunakan SPSS 15, April 2008

Tabel IV. 13 menunjukkan *factor loading* dari *cause proximity* berkisar antara .781 sampai dengan .857. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa pernyataan-pernyataan dari *cause proximity* dianggap sudah baik untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel IV. 14
Factor Loading Participation Effort

Indikator	Component
	1
Tidak sulit untuk berpartisipasi dalam Program Satu untuk Sepuluh oleh Aqua, karena dengan membeli produk Aqua sudah sekaligus ikutberpartisipasi untuk menyediakan air bersih.	.815
Responden tidak akan keberatan bila harus mendaftar terlebih dahulu untuk dapat berpartisipasi dalam program sosial.	.872
Responden tidak akan keberatan bila harus menyerahkan label produk yang dibeli ke tempat yang ditentukan perusahaan untuk dapat berpartisipasi dalam program sosial.	.861
Responden bersedia membayar lebih untuk membeli produk yang memiliki program sosial.	.807

Sumber: Data hasil olahan menggunakan SPSS 15, April 2008

Tabel IV. 14 menunjukkan *factor loading* dari *participation effort* berkisar antara .807 sampai dengan .872. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa pernyataan-pernyataan dari *participation effort* dianggap sudah baik untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel IV. 15
Factor Loading Cause Congruency

Indikator	Component
	1
Kesulitan air bersih adalah masalah sosial yang nyata, sehingga perlu diatasi oleh semua pihak, termasuk perusahaan swasta.	.712
Aqua memiliki keahlian dalam membangun sarana prasarana air bersih.	.813
Program Satu Untuk Sepuluh oleh Aqua sesuai dengan gambaran Aqua sebagai perusahaan air minum.	.858
Donasi terhadap penyediaan air bersih merupakan hal yang pantas dilakukan oleh Aqua.	.769

Sumber: Data hasil olahan menggunakan SPSS 15, April 2008

Tabel IV. 15 menunjukkan *factor loading* dari *cause congruency* berkisar antara .712 sampai dengan .858. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa pernyataan-pernyataan dari *cause congruency* dianggap sudah baik untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel IV. 16
Factor Loading Loyalitas Pelanggan

Indikator	<i>Component</i>
	1
Responden bersedia membeli kembali AMDK merek Aqua karena Program Satu untuk Sepuluh.	.848
Responden bersedia merekomendasikan AMDK merek Aqua kepada orang lain karena Program Satu untuk Sepuluh.	.940
Responden bersedia membeli produk Aqua lainnya.	.905
Responden tidak akan berpaling dari produk Aqua karena Program Satu untuk Sepuluh meskipun ada penawaran lain yang lebih murah.	.881

Sumber: Data hasil olahan menggunakan SPSS 15, April 2008

Tabel IV. 16 menunjukkan *factor loading* dari loyalitas pelanggan berkisar antara .848 sampai dengan .940. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa pernyataan-pernyataan dari loyalitas pelanggan dianggap sudah baik untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel IV. 17

Hasil Pengukuran Validitas Indikator-Indikator Penelitian Melalui Uji *Anti-Image Matrices* dan *Factor Loading*

Indikator	<i>Anti-image matrices</i>	<i>Factor Loading</i>
Air bersih merupakan sumber kehidupan, sehingga sangat wajar bila harus dijamin agar mudah didapat oleh siapa saja, termasuk responden.	.618	.834
Saat ini air bersih dapat dikategorikan sebagai barang langka.	.630	.861
Pemerintah masih banyak menghadapi kendala untuk membangun sarana prasarana air bersih, sehingga cakupan air bersih tidak luas.	.622	.866
Program Satu Untuk Sepuluh oleh Aqua membantu pemerintah membangun sarana prasarana air bersih, sehingga memperluas cakupan air bersih.	.613	.846
Kekurangan air bersih merupakan ancaman serius bagi kehidupan siapa saja, termasuk responden.	.621	.809
Menggunakan air bersih secara bijaksana merupakan hal yang penting bagi siapa saja, termasuk responden.	.634	.857

Indikator	<i>Anti-image matrices</i>	<i>Factor Loading</i>
Responden memahami susahnya mendapatkan air bersih karena ada orang dekat/teman/keluarga yang pernah mengalami sulitnya mendapatkan air bersih.	.650	.846
Responden bersedia membantu orang lain untuk mendapatkan air bersih.	.630	.781
Tidak sulit untuk berpartisipasi dalam Program Satu untuk Sepuluh oleh Aqua, karena dengan membeli produk Aqua sudah sekaligus ikut berpartisipasi untuk menyediakan air bersih.	.736	.815
Responden tidak akan keberatan bila harus mendaftar terlebih dahulu untuk dapat berpartisipasi dalam program sosial.	.705	.872
Responden tidak akan keberatan bila harus menyerahkan label produk yang dibeli ke tempat yang ditentukan perusahaan untuk dapat berpartisipasi dalam program sosial.	.716	.861
Responden bersedia membayar lebih untuk membeli produk yang memiliki program sosial.	.755	.807
Kesulitan air bersih adalah masalah sosial yang nyata, sehingga perlu di atasi oleh semua pihak, termasuk perusahaan swasta.	.694	.712
Aqua memiliki keahlian dalam membangun sarana prasarana air bersih.	.625	.813

Indikator	<i>Anti-image matrices</i>	<i>Factor Loading</i>
Program Satu Untuk Sepuluh oleh Aqua sesuai dengan gambaran Aqua sebagai perusahaan air minum.	.608	.858
Donasi terhadap penyediaan air bersih merupakan hal yang pantas dilakukan oleh Aqua.	.636	.769
Responden bersedia membeli kembali AMDK merek Aqua karena Program Satu untuk Sepuluh.	.632	.848
Responden bersedia merekomendasikan AMDK merek Aqua kepada orang lain karena Program Satu untuk Sepuluh.	.632	.905
Responden bersedia membeli produk Aqua lainnya.	.648	.940
Responden tidak akan berpaling dari produk Aqua karena Program Satu untuk Sepuluh meskipun ada penawaran lain yang lebih murah.	.741	.881

Sumber: Data hasil olahan menggunakan SPSS 15, April 2008

4.1.4. Hasil Uji Reliabilitas Pretest

Menurut Sekaran secara umum, keandalan kurang dari 0.60 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0.70 bisa diterima dan lebih dari 0.80 adalah baik (Sekaran, 2006:182). Keandalan tersebut juga sesuai dengan pendapat Malhotra (2005:310) yang menyatakan bahwa nilai Alpha yang baik adalah di atas 0.60.

Tabel IV. 18
Nilai *Cronbach's Alpha Cause Importance*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.873	4

Sumber: Data hasil olahan menggunakan SPSS 15, April 2008

Tabel IV. 18 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dari *cause importance* sebesar .873. Nilai tersebut merupakan nilai Alpha yang andal

Tabel IV.19
Nilai *Cronbach's Alpha Cause Proximity*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.841	4

Sumber: Data hasil olahan menggunakan SPSS 15, April 2008

Tabel IV. 19 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dari *cause proximity* sebesar .841. Nilai tersebut merupakan nilai Alpha yang andal.

Tabel IV.20
 Nilai *Cronbach's Alpha Participation Effort*

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	4

Sumber: Data hasil olahan menggunakan SPSS 15, April 2008

Tabel IV. 20 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dari *participation effort* sebesar .857. Nilai tersebut merupakan nilai Alpha yang andal.

Tabel IV.21
 Nilai *Cronbach's Alpha Cause Congruency*

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	4

Sumber: Data hasil olahan menggunakan SPSS 15, April 2008

Tabel IV. 21 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dari *cause congruency* sebesar .796. Nilai tersebut merupakan nilai Alpha yang andal.

Tabel IV.22
 Nilai *Cronbach's Alpha Loyalitas Pelanggan*

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	4

Sumber: Data hasil olahan menggunakan SPSS 15, April 2008

Tabel IV. 22 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dari loyalitas pelanggan sebesar .910. Nilai tersebut merupakan nilai Alpha yang andal.

Tabel IV.23
Hasil Tes Reliabilitas

No.	Dimensi	Koefisien Reliabilitas	Kriteria Reliabilitas
1	<i>Cause Importance</i>	.873	Reliabel
2	<i>Cause Proximity</i>	.841	Reliabel
3	<i>Participation Effort</i>	.857	Reliabel
4	<i>Cause Congruency</i>	.796	Reliabel
5	Loyalitas Pelanggan	.910	Reliabel

Sumber: Data hasil olahan menggunakan SPSS 15, April 2008

Tabel IV.23 merupakan hasil dari uji reliabilitas pretest terhadap 30 responden dengan menggunakan SPSS 15. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian reliabel karena memiliki koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.700 sehingga variabel pada penelitian ini secara konsisten dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel Frekuensi IV. 24 dan IV.25 menampilkan profil responden penelitian ini seperti Usia dan jenis kelamin. Jumlah sampel terkumpul adalah sebanyak 120 responden. Pengumpulan data dilakukan selama 5 hari kerja dari tanggal 5 Mei sampai dengan 9 Mei 2008.

4.2.1. Usia Responden

Tabel Frekuensi IV. 24
Usia Responden

Usia Responden	Frekuensi	Persentase
18 = x = 21 Tahun	105	87.5%
22 = x = 25 Tahun	15	12.5%
Total	120	100.0%

Sumber: Data hasil olahan menggunakan SPSS 15, April 2008

Karakteristik pertama adalah usia responden. Dari Tabel IV.24 terlihat bahwa 105 responden berusia 18 = x = 21 Tahun (87.5%) dan 15 responden berusia 22 = x = 25 Tahun (12.5%). Aqua harus dapat memahami keinginan responden berusia 18 = x = 21 tahun dan juga 22 = x = 25 Tahun.

Informasi mengenai usia responden dapat memberikan manfaat, salah satunya dapat digunakan untuk mencari strategi yang sesuai untuk dapat tetap mempertahankan responden tersebut. Program Satu untuk Sepuluh dapat dikategorikan sebagai program yang dipahami oleh semua responden untuk semua usia.

Pemahaman responden tersebut didapat karena permasalahan sosial merupakan permasalahan yang menjadi perhatian masyarakat. Dalam hal ini, termasuk yang menjadi pelanggan Aqua di segala usia.

4.2.2. Jenis Kelamin

Tabel Frekuensi IV. 25
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	45	37.5%
Perempuan	75	62.5%
Total	120	100.0%

Sumber: Data hasil olahan menggunakan SPSS 15, April 2008

Karakteristik kedua adalah jenis kelamin responden. Dari Tabel IV.25 terlihat bahwa 45 responden berjenis kelamin laki-laki (37.5%) dan 75 responden berjenis kelamin perempuan (62.5%). Aqua tidak ditujukan untuk pelanggan laki-laki ataupun perempuan.

Program Satu untuk Sepuluh dapat dikategorikan sebagai program yang dapat didukung oleh laki-laki ataupun perempuan yang memiliki keinginan untuk membantu sesama yang memiliki masalah sosial. Hal ini juga karena norma sosial yang dimiliki oleh masing-masing responden bahwa membantu sesama sangatlah positif, bahkan responden juga mendapatkan keuntungan dari produk yang dibelinya.

4.3. Analisis Data Deskriptif

Penyajian analisis deskriptif dapat berbentuk tabel atau grafik, termasuk juga perhitungan rata-rata dan standar deviasi. Rentang skala dicari untuk mengetahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dari penelitian (Malhotra, 2005: 125-126). Rentang skala dan kategori nilai rata-rata dari hasil kuesioner tersebut dibuat berdasarkan perhitungan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya (halaman 31).

4.3.1. Analisis Deskriptif *Cause Importance*

Dalam *cause importance*, individu memberikan dukungan pada isu kegiatan yang didukung perusahaan karena pengalaman pribadi atau norma sosial yang dimilikinya. Dimensi ini memiliki empat indikator yaitu air bersih merupakan sumber kehidupan sehingga sangat wajar bila harus dijamin agar mudah didapat oleh siapa saja, saat ini air bersih dapat dikategorikan sebagai barang langka, pemerintah masih banyak menghadapi kendala untuk membangun sarana prasarana air bersih sehingga cakupan air bersih tidak luas, dan Program Satu Untuk Sepuluh oleh Aqua membantu pemerintah membangun sarana prasarana air bersih sehingga memperluas cakupan air bersih.

Nilai mean, standar deviasi, dan kategori disajikan pada tabel IV.26. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator *cause importance* berkisar 3.47 hingga 3.98 dari skala 5. Tingkat persetujuan responden tinggi yang berarti setuju terhadap pernyataan bahwa air bersih merupakan sumber kehidupan sehingga sangat wajar bila harus dijamin agar mudah didapat oleh siapa saja termasuk responden.

Pemikiran responden bahwa air bersih merupakan sumber kehidupan karena air bersih digunakan dalam kehidupan sehari-hari untuk berbagai kebutuhan yang esensial mulai dari minum, memasak, dan mandi. Responden sangat menghargai Aqua karena memiliki inisiatif sosial yang sangat memperhatikan kebutuhan tersebut.

Inisiatif sosial yang sangat menyentuh hal yang paling esensial terhadap hidup responden mendapat persetujuan tinggi. Hal tersebut karena responden berpendapat bahwa Aqua sangat mengerti apa yang dirasa penting oleh responden sebagai pelanggan. Pelanggan yang merasa diperhatikan akan memberikan apresiasi yang tinggi bagi perusahaan. Nilai tambah yang didapat dari perhatian tersebut, membuat pelanggan berpikiran positif mengenai perusahaan. Nilai tambah inilah yang bila dikelola dengan baik akan membawa keuntungan bagi perusahaan, dalam bentuk pelanggan yang loyal.

Tingkat persetujuan responden tinggi yang berarti setuju untuk pernyataan bahwa saat ini air bersih dapat dikategorikan sebagai barang langka. Hal tersebut karena air bersih yang disediakan oleh pemerintah dirasakan oleh responden mengandung banyak obat desinfektan.

Pemerintah telah menyediakan air bersih untuk masyarakat, namun walaupun air bersih yang disediakan pemerintah di sumber pengelolaan terjamin mutunya, tetapi air bersih yang dialirkan ke rumah-rumah penduduk melalui pipa-pipa yang sudah berumur sangat dipertanyakan kualitasnya. Air sumur juga mulai tercemar mutunya karena limbah industri dan masyarakat perkotaan. Bagi masyarakat yang tinggal di pinggiran kota, masih bisa mendapatkan air bersih yang layak untuk dikonsumsi sehari-hari melalui air tanah.

Tingkat persetujuan responden tinggi yang berarti setuju untuk pernyataan bahwa pemerintah masih banyak menghadapi kendala untuk membangun sarana prasarana air bersih sehingga cakupan air bersih tidak luas dapat terlihat dari minimnya sarana prasarana di NTT, yaitu daerah yang dibantu oleh Aqua melalui Program Satu Untuk Sepuluh. Tidak hanya di daerah terpencil, bahkan di kota-kota besarpun, seringkali air bersih tidak dapat didapatkan dengan mudah oleh responden karena pencemaran yang telah terjadi di sekitar penampungan air bersih. Dampak negatif yang dirasakan adalah, responden harus membeli untuk mendapatkan air bersih.

Untuk tingkat persetujuan responden tinggi yang berarti setuju untuk Program Satu Untuk Sepuluh oleh Aqua membantu pemerintah membangun sarana prasarana air bersih, sehingga memperluas cakupan air bersih terlihat dari wilayah NTT yang merupakan wilayah paling timur Indonesia, sangat terbantu karena adanya Program Satu Untuk Sepuluh tersebut. Program Satu Untuk Sepuluh juga menyadarkan responden bahwa penting untuk mendukung ketersediaan air bersih dimana pun.

Inisiatif sosial Aqua dengan menyediakan air bersih, termasuk cara mendapatkan air bersih tersebut dengan mudah dengan membangun sumur serta fasilitas penunjang lainnya seperti pipa-pipa yang baik untuk mengalirkan air bersih serta pembelajaran yang diberikan kepada masyarakat setempat membuat inisiatif sosial Aqua dapat berjalan dengan baik. Pembangunan sarana air bersih itu juga telah membantu pemerintah dalam menyentuh daerah yang masih sulit dalam mendapatkan air bersih

Tabel IV. 26

Mean, Standar Deviasi, dan Kategori dari Dimensi *Cause Importance*

No	Indikator	N Valid	Mean	Standar Deviasi	Kategori
1	Air bersih merupakan sumber kehidupan, sehingga sangat wajar bila harus dijamin agar mudah didapat oleh siapa saja, termasuk responden.	120	3.98	1.061	Tinggi
2	Saat ini air bersih dapat dikategorikan sebagai barang langka .	120	3.47	0.916	Tinggi
3	Pemerintah masih banyak menghadapi kendala untuk membangun sarana prasarana air bersih, sehingga cakupan air bersih tidak luas.	120	3.51	0.995	Tinggi
4	Program Satu Untuk Sepuluh oleh Aqua membantu pemerintah membangun sarana prasarana air bersih, sehingga memperluas cakupan air bersih.	120	3.68	1.154	Tinggi

Sumber: Data hasil olahan menggunakan SPSS 15, Mei 2008

4.3.2. Analisis Deskriptif *Cause Proximity*

Dalam *Cause proximity*, konsumen mempertimbangkan tingkat kepentingan isu kegiatan yang dikampanyekan. Dimensi ini terdiri dari empat indikator yaitu kekurangan air bersih merupakan ancaman serius bagi kehidupan siapa saja termasuk responden, menggunakan air bersih secara bijaksana merupakan hal yang penting bagi siapa saja termasuk responden, responden

memahami susahnya mendapatkan air bersih karena ada orang dekat/teman/keluarga yang pernah mengalami sulitnya mendapatkan air bersih, dan responden bersedia membantu orang lain untuk mendapatkan air bersih.

Nilai mean, standar deviasi, dan kategori disajikan pada tabel IV.27. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator *cause proximity* berkisar 3.60 hingga 4.14 dari skala 5. Dari tabel IV.27, dapat disimpulkan bahwa tingkat persetujuan responden tinggi yang berarti setuju terhadap pernyataan kekurangan air bersih merupakan ancaman serius bagi kehidupan siapa saja, termasuk responden.

Tubuh manusia terdiri dari 75% cairan. Kekurangan cairan dalam tubuh sangat berbahaya dan dapat menyebabkan dehidrasi hingga kematian. Hal inilah yang membuat responden sangat memahami pentingnya ketersediaan air bersih.

Telah dinyatakan oleh responden bahwa air bersih yang merupakan hal paling esensial dalam konsumsi manusia sehari-hari dirasakan sangat penting bagi responden untuk dapat bertahan hidup. Responden merasa air bersih sangatlah penting, maka kepedulian terhadap sesama juga dirasakan tinggi.

Responden yang merasa air bersih penting bagi dirinya sendiri, maka air bersih juga merupakan hal yang penting bagi orang lain. Berdasarkan hal tersebut, walaupun kegiatan yang di dukung oleh Program Satu Untuk Sepuluh diselenggarakan di NTT, responden tetap merasa dekat karena kebutuhan yang dirasakan sama dan tidak berpengaruh walaupun tidak berada di lingkungan yang dekat dengan responden.

Tingkat persetujuan responden tinggi yang berarti setuju untuk pernyataan menggunakan air bersih secara bijaksana merupakan hal yang penting bagi siapa saja termasuk responden. Hal tersebut karena air bersih dirasakan menjadi barang langka oleh responden.

Pemerintah yang memiliki kemampuan terbatas untuk menyediakan sarana prasarana air bersih juga merupakan salah satu pemicunya. Sangat wajar, bila penggunaan air bersih haruslah bijaksana.

Tabel IV. 27

Mean, Standar Deviasi, dan Kategori dari Dimensi *Cause Proximity*

No	Indikator	N Valid	Mean	Standar Deviasi	Kategori
1	Kekurangan air bersih merupakan ancaman serius bagi kehidupan siapa saja, termasuk responden.	120	3.78	1.311	Tinggi
2	Menggunakan air bersih secara bijaksana merupakan hal yang penting bagi siapa saja, termasuk responden.	120	4.14	0.998	Tinggi
3	Responden memahami susahny mendapatkan air bersih karena ada orang dekat/teman/keluarga yang pernah mengalami sulitnya mendapatkan air bersih.	120	3.65	0.984	Tinggi
4	Responden bersedia membantu orang lain untuk mendapatkan air bersih.	120	3.60	0.873	Tinggi

Sumber: Data hasil olahan menggunakan SPSS 15, Mei 2008

Pemikiran penggunaan air bersih yang bijaksana juga karena responden memikirkan orang lain yang tidak mudah dalam mendapatkan air bersih. Dengan pemakaian yang bijaksana, responden merasa orang lain yang juga sangat membutuhkan air bersih, walaupun tidak berada dekat dengan lingkungan responden akan memiliki kesempatan untuk mendapatkan air bersih.

Tingkat persetujuan responden tinggi yang berarti setuju untuk pernyataan bahwa responden memahami susahny mendapatkan air bersih karena ada orang dekat/teman/keluarga yang pernah mengalami sulitnya mendapatkan air bersih. Hal ini didasarkan pengalaman responden sendiri, dengan memahami bahwa orang terdekat responden mengalami kesusahan

dalam mendapatkan air bersih, maka keinginan untuk membantu sesama juga dirasakan penting walaupun tidak berada di lingkungan dekat konsumen.

Tingkat persetujuan responden tinggi yang berarti setuju untuk pernyataan bahwa responden bersedia membantu orang lain untuk mendapatkan air bersih. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan responden tinggi untuk membantu sesama. Oleh karena itulah dimulai dari partisipasi responden dalam Program Satu Untuk Sepuluh yang diselenggarakan oleh Aqua walaupun kegiatan tersebut berada di NTT dan tidak berada di dekat lingkungan responden. Namun, karena kedekatan kebutuhan yang dirasakan sama pentingnya, responden merasa sangatlah baik membantu orang lain yang mengalami kesusahan dalam mendapatkan air bersih.

4.3.3. Analisis Deskriptif *Participation Effort*

Participation Effort merupakan usaha yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk berpartisipasi dalam program CRM. Dimensi *participation effort* memiliki indikator tidak sulit untuk berpartisipasi dalam Program Satu Untuk Sepuluh oleh Aqua karena dengan membeli produk Aqua sudah sekaligus ikut berpartisipasi dalam menyediakan air bersih, responden tidak akan keberatan bila harus mendaftar terlebih dahulu untuk dapat berpartisipasi dalam program sosial, responden tidak akan keberatan bila harus menyerahkan label produk yang dibeli ke tempat yang ditentukan perusahaan untuk dapat berpartisipasi dalam program sosial, responden bersedia membayar lebih untuk membeli produk yang memiliki program sosial.

Nilai mean, standar deviasi, dan kategori disajikan pada tabel IV.28. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator *participation effort* berkisar 3.17 hingga 3.64 dari skala 5.

Tingkat persetujuan responden tinggi yang berarti setuju terhadap pernyataan tidak sulit untuk berpartisipasi dalam Program Satu Untuk Sepuluh oleh Aqua karena dengan membeli produk Aqua sudah sekaligus ikut berpartisipasi dalam menyediakan air bersih. Responden tidak akan keberatan bila harus menyerahkan label produk yang dibeli ke tempat yang ditentukan perusahaan untuk dapat berpartisipasi dalam program sosial, responden bersedia membayar lebih untuk membeli produk yang memiliki program sosial.

Partisipasi responden dalam Program Satu Untuk Sepuluh hanya sekedar menyetujui untuk membeli produk, yang termasuk dalam partisipasi pasif. Perusahaan yang akan meneruskan donasi yang telah diberikan oleh responden dari pembelian produk.

Responden merasa, partisipasi dalam Program Satu Untuk Sepuluh dirasakan tidak memberatkan, karena dengan hanya membeli produk Aqua, responden sudah berpartisipasi dalam program sosial. Kebaikan program CRM juga karena responden merasa tidak hanya mendapatkan keuntungan dari manfaat produk yang dibelinya, namun juga telah berpartisipasi dengan menolong sesama.

Tingkat persetujuan responden cukup yang berarti cukup setuju terhadap pernyataan bahwa responden tidak akan keberatan bila harus mendaftar terlebih dahulu untuk dapat berpartisipasi dalam program sosial. Hal tersebut karena responden beranggapan tidak diperlukan adanya data diri orang yang berpartisipasi, sehingga responden merasa hanya akan mengeluarkan usaha berlebihan.

Responden beranggapan akan lebih memudahkan bagi responden bila langsung terlibat dalam partisipasi. Data diri orang yang berpartisipasi juga dianggap oleh responden sebagai tidak berinisiatif sosial secara murni. Dengan adanya data diri membuat responden merasa tercatat berjasa, padahal responden beranggapan bahwa partisipasi sosial yang dilakukan, murni keinginan responden bertujuan membantu dan tidak ingin adanya penyampaian ke siapa pun bahwa responden berpartisipasi. Keberhasilan program sosial tersebut lebih penting dirasakan oleh responden.

Tabel IV. 28

Mean, Standar Deviasi, dan Kategori dari Dimensi *Participation Effort*

No	Indikator	N Valid	Mean	Standar Deviasi	Kategori
1	Tidak sulit untuk berpartisipasi dalam Program Satu untuk Sepuluh oleh Aqua, karena dengan membeli produk Aqua sudah sekaligus ikut berpartisipasi untuk menyediakan air bersih.	120	3.58	0.992	Tinggi
2	Responden tidak akan keberatan bila harus mendaftar terlebih dahulu untuk dapat berpartisipasi dalam program sosial.	120	3.17	1.198	Cukup
3	Responden tidak akan keberatan bila harus menyerahkan label produk yang dibeli ke tempat yang ditentukan perusahaan untuk dapat berpartisipasi dalam program sosial.	120	3.57	1.150	Tinggi
4	Responden bersedia membayar lebih untuk membeli produk yang memiliki program sosial.	120	3.64	0.887	Tinggi

Sumber: Data hasil olahan menggunakan SPSS 15, Mei 2008

4.3.4. Analisis Deskriptif Cause Congruency

Cause congruency merupakan kesesuaian antara produk atau merek dengan isu kegiatan yang didukungnya. Dalam dimensi *cause congruency* terdapat indikator kesulitan air bersih adalah masalah sosial yang nyata, sehingga perlu diatasi oleh semua pihak, termasuk perusahaan swasta, Aqua memiliki keahlian dalam membangun sarana prasarana air bersih, Program Satu Untuk Sepuluh oleh Aqua sesuai dengan gambaran Aqua sebagai perusahaan air minum, donasi terhadap penyediaan air bersih merupakan hal yang pantas dilakukan oleh Aqua.

Nilai mean, standar deviasi, dan kategori disajikan pada tabel IV.29. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator *cause congruency* berkisar 3.26 hingga 4.21 dari skala 5.

Tingkat persetujuan responden sangat tinggi yang berarti sangat setuju terhadap pernyataan kesulitan air bersih adalah masalah sosial yang nyata, sehingga perlu diatasi oleh semua pihak, termasuk perusahaan swasta. Responden berpendapat bahwa semua bentuk kegiatan sosial yang ada di masyarakat yang merupakan bagian dari *stakeholders* perusahaan swasta wajib dibantu.

Masalah sosial bukan hanya menjadi tanggungan pemerintah saja. Selain itu juga responden berpendapat bahwa perusahaan swasta lebih memiliki dana dan keahlian dalam membantu mengatasi masalah sosial yang ada. Oleh sebab itu tingkat persetujuan responden cukup yang berarti setuju terhadap pernyataan bahwa Aqua memiliki keahlian dalam membangun sarana prasarana air bersih. Hal ini dilihat dari kenyataan bahwa Aqua dapat menyediakan air dengan kualitas baik dalam produksinya dan berhasil mendistribusikannya sampai ke pelosok desa di Indonesia.

Tingkat persetujuan responden cukup yang berarti cukup setuju terhadap pernyataan bahwa Program Satu Untuk Sepuluh oleh Aqua sesuai dengan gambaran Aqua sebagai perusahaan air minum. Hal tersebut karena isu kegiatan yang dikampanyekan oleh kegiatan CRM Aqua adalah mengenai air bersih, dan Aqua merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyedia air minum bagi masyarakat.

Tabel IV. 29
Mean, Standar Deviasi, dan Kategori dari Dimensi *Cause Congruency*

No	Indikator	N Valid	Mean	Standar Deviasi	Kategori
1	Kesulitan air bersih adalah masalah sosial yang nyata, sehingga perlu di atasi oleh semua pihak, termasuk perusahaan swasta.	120	4.21	0.777	Sangat Tinggi
2	Aqua memiliki keahlian dalam membangun sarana prasarana air bersih.	120	3.26	0.845	Cukup
3	Program Satu Untuk Sepuluh oleh Aqua sesuai dengan gambaran Aqua sebagai perusahaan air minum.	120	3.34	1.134	Cukup
4	Donasi terhadap penyediaan air bersih merupakan hal yang pantas dilakukan oleh Aqua.	120	4.10	0.921	Tinggi

Sumber: Data hasil olahan menggunakan SPSS 15, Mei 2008

Merupakan hal yang pantas dilakukan oleh Aqua bila memiliki inisiatif sosial yang berhubungan dengan air. Selain itu juga, kegiatan CRM tersebut menunjukkan bahwa keahlian Aqua dalam menyediakan air dengan kualitas baik bagi pelanggannya juga dapat menyediakan air bersih bagi masyarakat di NTT

yang sangat membutuhkan air bersih.

Tingkat persetujuan responden tinggi yang berarti setuju terhadap pernyataan bahwa donasi terhadap penyediaan air bersih merupakan hal yang pantas dilakukan oleh Aqua. Responden merasakan bahwa Aqua sebagai penyedia air dengan kualitas baik untuk pelanggannya, seoyongnya juga peduli dengan masyarakat lainnya untuk mudah mendapatkan air bersih.

4.3.5. Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan

Tabel IV. 30
Mean, Standar Deviasi, dan Kategori dari Dimensi Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	N Valid	Mean	Standar Deviasi	Kategori
1	Responden bersedia membeli kembali AMDK merek Aqua karena Program Satu untuk Sepuluh.	120	3.60	0.703	Tinggi
2	Responden bersedia membeli produk Aqua lainnya.	120	3.33	0.665	Cukup
3	Responden bersedia merekomendasikan AMDK merek Aqua kepada orang lain karena Program Satu untuk Sepuluh.	120	3.07	0.976	Cukup
4	Responden tidak akan berpaling dari produk Aqua karena Program Satu untuk Sepuluh meskipun ada penawaran lain yang lebih murah.	120	3.13	0.986	Cukup

Sumber: Data hasil olahan menggunakan SPSS 15, Mei 2008

Loyalitas terdiri dari lima empat indikator yaitu, bersedia membeli kembali, bersedia membeli produk lain di perusahaan yang sama, merekomendasikan produk, dan tidak akan berpaling dari produk meskipun perusahaan menawarkan harga yang lebih murah. Dari tabel IV. 30 dapat disimpulkan bahwa persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator-indikator loyalitas pelanggan berkisar antara 3.07 hingga 3.60 dengan skala 5.

Pernyataan bahwa pelanggan bersedia membeli kembali AMDK merek Aqua dengan nilai mean 3.60, termasuk dalam kategori tinggi yang berarti setuju. Hal tersebut karena banyak konsumen yang mengkonsumsi produk Aqua dan mendapatkan manfaat yang baik dari produk berkualitas baik tersebut. Selain itu juga karena adanya Program Satu Untuk Sepuluh yang diselenggarakan oleh Aqua menjadikan pelanggan Aqua memiliki ikatan yang lebih kuat kepada Aqua karena inisiatif dan kepedulian Aqua terhadap ketersediaan air bersih bagi masyarakat sebagai bagian dari *stakeholder* Aqua.

Pernyataan responden cukup terhadap pernyataan bahwa responden bersedia membeli produk lain yang di produksi oleh Aqua, menyampaikan hal positif tentang produk, dan tidak akan berpaling ke produk perusahaan lain yang berarti cukup setuju. Hal ini karena Aqua baru pertama kali dalam menjalankan Program Satu Untuk Sepuluh, sehingga responden belum dapat merasakan manfaat inisiatif sosial Aqua secara berkelanjutan untuk dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain ataupun membeli produk Aqua lainnya.

Aqua juga belum memiliki pesaing AMDK lain yang memiliki inisiatif sosial. Responden Aqua belum dapat menentukan apakah akan berpaling kepada AMDK lain bila ada penawaran dengan harga yang lebih murah dan memiliki inisiatif sosial yang lebih baik dan berkelanjutan.

Adanya pesaing Aqua yang memiliki inisiatif sosial akan membuat responden lebih mudah dalam menentukan kemurnian perusahaan dalam berbuat baik membuat program sosial yang didukung berjalan dengan baik. Keseriusan dari masing-masing perusahaan akan membuat responden menjadi pendukung yang loyal tidak hanya kepada program sosial tersebut, tetapi juga produk yang dihasilkan dan bahkan kepada perusahaan yang menyelenggarakan.

4.4. Persamaan Regresi Dimensi dalam Konstruk *Cause Related Marketing* terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Pada bagian ini akan dilakukan analisis atas model penelitian. Analisis yang digunakan adalah *multiple regression* untuk melihat sejauh mana pengaruh antar variabel dalam penelitian. Variabel yang dimaksud adalah sejauh mana pengaruh antara variabel *cause related marketing* terhadap loyalitas pelanggan. *Cause related marketing* merupakan variabel independen dan loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen.

Nilai loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen didapat dari nilai *REGR factor score* dari indikator-indikator loyalitas pelanggan. Nilai itu kemudian diregresikan dengan nilai *REGR factor score* dari variabel independen yang terdiri dari dimensi-dimensi *cause related marketing* yaitu *cause importance*, *cause proximity*, *participation effort*, dan *cause congruency*.

Hasil dari regresi akan didapatkan dari nilai R yang berfungsi untuk melihat besarnya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai t berfungsi untuk melihat pengaruh variabel CRM terhadap variabel loyalitas pelanggan. Nilai F yang berfungsi untuk melihat besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Pada uji tabel Anova model regresi disimpulkan bisa digunakan untuk memprediksi variabel independen *cause related marketing*. Secara umum, model menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara variabel bebas dan variabel terikatnya (Angka koefisien korelasi adalah 0.777). Selain itu, CRM mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan 60.4% variansi loyalitas pelanggan bisa dijelaskan oleh variabel *cause related marketing*, sedangkan sisanya (100%-60.4%=39.6%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Untuk nilai F pada tabel Anova menunjukkan angka sebesar 43.8677 dengan tingkat signifikan .000 (nilai lebih kecil dari 0.005) yang artinya dimensi dalam konstruk variabel *cause related marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Aqua.

Tabel IV. 31
Koefisien Determinasi Pengaruh *Cause Related Marketing* Terhadap
Loyalitas Pelanggan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 (a)	.604	.590	1.653189554

Tabel IV. 32
Anova (b)

No	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	479.567	4	119.891	43.8677	.000(a)
	Residual	314.299	115	2.733		
	Total	793.866	119			

Sumber: Data hasil olahan menggunakan SPSS 15, Mei 2008

Tabel IV. 33 menunjukkan koefisien regresi. Hasil uji signifikansi dari setiap dimensi dalam konstruk variabel *cause related marketing* sebagai variabel *predictor* dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, menunjukkan variabel *cause importance*, *cause proximity*, *participation effort*, dan *cause congruency* secara signifikan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Tabel IV. 33
Koefisien Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai t	Sig	Signifikansi Hubungan
Konstanta	3.673	1.461	2.513	0.013	
<i>Cause Importance</i>	-0.297	0.085	-3.468	0.001	Signifikan
<i>Cause Proximity</i>	0.314	0.075	4.154	0.000	Signifikan
<i>Participation Effort</i>	-0.181	0.061	-2.918	0.004	Signifikan
<i>Cause Congruency</i>	0.775	0.092	8.447	0.000	Signifikan

Sumber: Data hasil olahan menggunakan SPSS 15, Mei 2008

Dari tabel IV. 33, di dapat persamaan regresinya yaitu:

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 3.673 + (-0.297) \text{ cause importance} + 0.314 \text{ cause proximity} + (-0.181) \text{ participation effort} + 0.775 \text{ cause congruency}$$

4.5. Analisis Hipotesis Penelitian

Terdapat empat hipotesis penelitian yang akan diuji dalam penelitian ini. Karena berdasarkan analisis faktor, kesemuanya berhubungan satu dengan lainnya. Uji hipotesis yang dilakukan adalah untuk uji parametrik yang mengasumsikan bahwa variabel yang diteliti, diukur dengan skala interval.

Statistik t mengasumsikan bahwa variabel terdistribusi secara normal dan rata-rata diketahui (atau diasumsikan diketahui) dan varians populasi diduga dari rata-rata sampel. Semakin besar derajat kebebasan, distribusi t makin mendekati distribusi normal. Kenyataannya, untuk sampel sebesar 120 atau lebih, distribusi t dan distribusi normal hampir tidak dapat dibedakan (Malhotra, 2005: 148).

Dengan jumlah responden sebanyak 120 dan α 0.05, maka $n-1=119$ didapat derajat kebebasan sebesar 1.66. Untuk setiap nilai -t yang berada di antara -1.66 dan +1.66, akan memiliki nilai signifikansi di atas 0.005 dan menyebabkan hipotesa menjadi ditolak.

4.5.1. Analisis H1: *Cause importance* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis pertama mengkaitkan dimensi *cause importance* dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uji statistik didapat bahwa *cause importance* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H1 diterima).

Dari tabel IV. 34 terlihat bahwa nilai t dari *cause importance* adalah -3.468. Hal ini menunjukkan bahwa *cause importance* memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *cause importance* maka semakin rendah untuk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Landreth (2002:56-74). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *cause importance*, maka semakin tinggi dalam mempengaruhi keinginan membeli konsumen yang berujung pada loyalitas pelanggan.

Tabel IV. 34

Uji Hipotesis Pertama

Apakah terdapat pengaruh *cause importance* terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis	Variabel	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai t	Sig	Signifikansi Hubungan
H1	<i>Cause importance</i> mempengaruhi loyalitas pelanggan	-0.297	0.085	-3.468	0.001	Diterima

Sumber: Data hasil olahan menggunakan SPSS 15, Mei 2008

Penelitian Landreth (2002:56-74) dilakukan pada produk kosmetik yang memiliki pelanggan dengan perilaku pembelian yang rumit (Kotler, 2002:202). Dalam membeli suatu produk, pelanggan mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut, kemudian membuat pilihan pembelian yang cermat, sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara produk yang dibeli.

Lazimnya hal tersebut terjadi pada produk mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan diri, salah satunya adalah produk kosmetik. Pemasar produk dengan keterlibatan ini akan memahami perilaku pelanggan dalam pengumpulan dan evaluasi informasi serta menarik perhatian pelanggan terhadap reputasi merek dan perusahaan dalam memberikan atribut-atribut yang lebih penting.

Pada kasus Aqua yang merupakan *consumer goods*, pelanggan memiliki perilaku membeli karena kebiasaan atau sering disebut dengan *habitual buyer*. Pelanggan tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan memutuskan merek apa yang akan dibeli, apalagi perusahaan yang memproduksi.

Pelanggan menjadi penerima informasi pasif melalui media cetak dan elektronik. Pengulangan iklan menciptakan keakraban dengan produk tersebut daripada keyakinan atas produk. Setelah pembelian, Pelanggan bahkan mungkin tidak mengevaluasi pilihan tersebut karena tidak banyak terlibat dengan produk tersebut.

Program CRM yang dilakukan Aqua mengangkat isu ketersediaan air bersih, dan pelanggan lebih melihat kepada fungsi dan kegunaan air, dan menganggap nilai utilitas intan lebih besar dari pada air. Aqua harus dapat mengaitkan produk dengan isu yang menarik keterlibatan pelanggan dan mengaitkan produk dengan beberapa situasi pribadi yang menarik keterlibatan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal. Salah satu cara yang telah digunakan Aqua adalah dengan menggunakan CRM sebagai *customer bonding* untuk mengikat pelanggannya agar menjadi loyal, untuk mengurangi tingkat alih-setia pelanggannya.

Cause importance yang tepat pada program CRM akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Pencarian informasi secara konsisten mengenai respon *stakeholders* terhadap Program Satu Untuk Sepuluh dirasakan perlu oleh responden.

Stakeholders panel yang dibentuk Aqua dapat digunakan untuk mendapatkan masukan, melakukan evaluasi, serta memperkuat Program Satu Untuk Sepuluh agar benar-benar transparan, terbuka dan akuntabel. Dengan adanya informasi mengenai respon *stakeholders*, Aqua dapat terus menciptakan pelanggan yang loyal terhadap Aqua.

Responden beranggapan juga bahwa Aqua dapat meningkatkan sosialisasi isu kegiatan yang didukung dengan memilih endoser yang tepat, misalnya dengan mencari endoser yang dekat dengan masyarakat dan memiliki kepedulian sosial tinggi. Endoser selebritis dari luar negeri, belum tentu dikenal responden serta memiliki kepedulian sosial tinggi.

4.5.2. Analisis H2: *Cause proximity* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis kedua mengkaitkan dimensi *cause proximity* dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uji statistik didapat bahwa *cause proximity* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H2 diterima).

Tabel IV. 35
Uji Hipotesis Kedua
Apakah terdapat pengaruh *cause proximity* terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis	Variabel	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai t	Sig	Signifikansi Hubungan
H2	<i>Cause proximity</i> mempengaruhi loyalitas pelanggan	0.314	0.075	4.154	0.000	Diterima

Sumber: Data hasil olahan menggunakan SPSS 15, Mei 2008

Dari tabel IV. 35 terlihat bahwa nilai t dari *cause proximity* adalah 4.154. Hal ini menunjukkan bahwa *cause proximity* memiliki pengaruh positif yang artinya semakin tinggi *cause proximity*, maka semakin dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga sesuai dengan hasil penelitian Landreth .

Responden merasa bila isu kegiatan yang didukung oleh perusahaan penting bagi dirinya sendiri sebagai individu, maka penting juga bagi orang lain. Merupakan pemikiran yang positif bagi responden bahwa telah membantu orang lain walaupun yang dibantu tidak berada dekat dengan lingkungan tempat tinggal responden karena tingkat kepentingan yang dirasakan sama tingginya.

Responden yang beranggapan bahwa telah membantu orang lain sampai ditempat yang terpencil dengan bantuan perusahaan, akan menimbulkan perasaan menghargai niat baik perusahaan. Responden yang merasa terikat dengan program CRM dan memiliki pemikiran positif terhadap perusahaan akan menjadi pelanggan loyal.

Responden juga beranggapan bahwa kegiatan CRM yang dilakukan secara berkala menunjukkan niat baik perusahaan dalam menjalankan inisiatif sosialnya. Kegiatan secara berkala diharapkan akan memperkuat ketersediaan air bersih dimana pun, bahkan sampai di dekat tinggal responden. Bila hal tersebut telah tercapai, maka responden akan semakin loyal terhadap perusahaan karena merasa sangat diperhatikan kebutuhannya.

Responden juga memandang bahwa kelanjutan dari program CRM perlu menjadi perhatian. Harus jelas bahwa dukungan yang telah diberikan oleh responden benar-benar tersalurkan sesuai sasaran program CRM. Dengan menginformasikan hal tersebut secara jelas, maka responden akan semakin menghargai program CRM yang dijalankan oleh perusahaan.

Anggapan responden bahwa perlu adanya perluasan dari program CRM Aqua perlu dipertimbangkan. Responden merasa bahwa partisipasi tidak perlu dibatasi hanya pada botol 1 liter ukuran 600 ml dan 1500 ml saja, tetapi juga kepada ukuran lain, gelas plastik, bahkan galon. Hal tersebut karena responden beranggapan akan lebih menguntungkan bagi program CRM dan meningkatkan dukungan yang diberikan oleh responden, bila semua ukuran dari produk Aqua dapat termasuk dalam partisipasi Program Satu Untuk Sepuluh.

Ide lain dari perluasan Program Satu Untuk Sepuluh adalah agar dapat dicanangkan untuk seluruh hasil penjualan Aqua untuk berbagai ukuran namun tetap dengan harga jual yang kompetitif dibanding AMDK yang lain sehingga responden dapat lebih banyak yang berkontribusi. Program Satu Untuk Sepuluh ini juga dapat mengurangi pemalsuan yang melanda produk Aqua, karena yang dihitung sebagai keuntungan dan dimasukkan sebagai kontribusi dalam Program Satu Untuk Sepuluh, bukan yang terbeli oleh konsumen melainkan yang keluar dari Aqua atau yang masuk ke distributor. Sehingga Aqua akan lebih memperketat pengawasan terhadap produknya.

Informasi yang tersampaikan dengan baik dan lebih merata juga dianggap responden akan membuat semakin banyak orang yang akan ikut

berpartisipasi dalam kegiatan sosial tersebut Hal ini akan berdampak positif untuk kesejahteraan masyarakat Indonesia.

4.5.3. Analisis H3: *Participation effort* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis ketiga mengkaitkan dimensi *participation effort* dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uji statistik didapat bahwa *participation effort* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H3 diterima).

Dari tabel IV. 36 terlihat bahwa nilai t dari *participation effort* adalah -2.918. Hal ini menunjukkan bahwa *participation effort* memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *participation effort* maka semakin rendah untuk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Landreth (2002:56-74) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *participation effort*, maka semakin tinggi dalam mempengaruhi keinginan membeli konsumen yang berujung pada loyalitas pelanggan.

Penelitian Landreth dilakukan pada mahasiswa S1 reguler jurusan bisnis di Louisiana State University, merupakan bagian dari masyarakat USA dengan budaya partisipasi aktif. Hal tersebut berbanding terbalik dengan para responden yang memiliki budaya partisipasi pasif yang menginginkan kemudahan.

Semakin rendah tingkat partisipasi yang harus dikeluarkan responden, maka responden akan merasa lebih nyaman dan tertarik untuk mendukung isu kegiatan CRM yang didukung oleh perusahaan. Responden juga merasa bahwa perusahaan memberikan kemudahan bagi responden untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial tersebut dan membuat responden merasa nyaman dan senang karena sudah ikut berpartisipasi membantu orang lain.

Tabel IV. 36

Uji Hipotesis Ketiga

Apakah terdapat pengaruh *participaton effort* terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis	Variabel	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai t	Sig	Signifikansi Hubungan
H3	<i>Participation effort</i> mempengaruhi loyalitas pelanggan	-0.181	0.061	-2.918	0.004	Diterima

Sumber: Data hasil olahan menggunakan SPSS 15, Mei 2008

Responden berpendapat bahwa telah mendapatkan manfaat dari produk yang dibelinya dan juga sekaligus membantu orang lain karena bantuan perusahaan merupakan hal yang mudah untuk dilakukan. Program CRM yang diselenggarakan dengan memperhatikan kemudahan bagi responden untuk berpartisipasi akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

4.5.4. Analisis H4: *Cause congruency* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis keempat mengkaitkan dimensi *cause congruency* dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uji statistik didapat bahwa *cause congruency* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H4 diterima).

Dari tabel IV. 37 terlihat bahwa nilai t dari *cause congruency* adalah 8.447. Hal ini menunjukkan bahwa *cause congruency* memiliki pengaruh positif yang artinya semakin tinggi *cause congruency*, maka semakin dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga sesuai dengan hasil penelitian

Landreth. Hal ini disebabkan karena program CRM yang dijalankan oleh Aqua sesuai dengan nilai-nilai yang diperjuangkan Aqua. Responden sudah sangat mengenal nilai-nilai dari Aqua sehingga program CRM ini dapat menstimulasi loyalitas responden yang memiliki nilai-nilai yang sama seperti yang diperjuangkan Aqua.

Tabel IV. 37
 Uji Hipotesis Keempat
 Apakah terdapat pengaruh *cause congruency* terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis	Variabel	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai t	Sig	Signifikansi Hubungan
H4	<i>Cause congruency</i> mempengaruhi loyalitas pelanggan	0.775	0.092	8.447	0.000	Diterima

Sumber: Data hasil olahan menggunakan SPSS 15, Mei 2008

Responden beranggapan bahwa sosialisasi Program Satu Untuk Sepuluh yang terinformasikan kepada seluruh *stakeholders* Aqua akan memberikan manfaat bagi program CRM, karena memudahkan pelanggan untuk berpartisipasi. Sosialisasi yang telah dilakukan melalui media cetak dan elektronik dianggap responden perlu divariasikan dengan edukasi melalui universitas-universitas ataupun media lain dengan membahas motivasi kegiatan Program Satu Untuk Sepuluh, sasaran yang ingin dicapai Program Satu Untuk Sepuluh, dan pemilihan lokasi penerima bantuan Program Satu Untuk Sepuluh. *Stakeholders* yang terinformasikan dengan baik mengenai manfaat dari Program Satu Untuk Sepuluh, akan membuat *stakeholders* mudah termotivasi untuk berpartisipasi.

Responden juga beranggapan bahwa perlu adanya sosialisasi yang lebih intensif mengenai cara penyediaan air bersih yang dilakukan oleh Aqua. Antara lain bahwa Aqua sebelum menyediakan air bersih akan melakukan *field study* untuk mengetahui apakah air bersih yang akan diakses mencukupi untuk masyarakat. Kemudian, akan dibuat sumur atau memperbaiki sumur yang sudah ada, menyediakan akses ke air bersih tersebut, serta meningkatkan kemampuan masyarakat dan pemerintah, misalnya badan pemerintah diberikan *training* dan *workshop*.

Community based yang akan melanjutkan apa yang telah dimulai oleh Aqua. Agar *community based* tersebut dapat berjalan dengan baik akan digunakan teknologi yang *simple* serta *low cost maintenance* oleh Aqua agar tetap dapat dioperasikan oleh masyarakat. Informasi ini akan membuat *stakeholders* sadar bahwa penyediaan air bersih yang dilakukan oleh Aqua memang dapat direalisasikan dengan baik karena teknologi yang mudah diterapkan ditempat penerima bantuan.

Penyampaian informasi tersebut juga merupakan wujud dari tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat. Responden beranggapan bahwa Informasi ke masyarakat mengenai implementasi program CRM sangat diperlukan, *press conference* adalah salah satu bentuknya. Pihak Aqua harus terus meningkatkan nilai informasi yang disampaikan, sehingga masyarakat lebih memiliki *awareness* yang tinggi terhadap akuntabilitas hasil dari Program Satu Untuk Sepuluh. Penting bagi masyarakat terutama *stakeholders* yang telah berpartisipasi untuk mengetahui bahwa program tersebut telah benar-benar dilaksanakan dan benar-benar disalurkan kepada yang berhak.

Dalam menjalankan program CRM, responden juga beranggapan bahwa perusahaan harus konsisten. Tujuan awal inisiatif sosial perusahaan adalah murni bertujuan baik, jangan disalahgunakan untuk menjadi sarana promosi.

Kesesuaian antara inisiatif sosial dengan gambaran perusahaan yang mendukung inisiatif sosial tersebut juga dapat memperkuat hasil dari dukungan yang akan didapatkan. Kesesuaian antara gambaran perusahaan di mata pelanggan dengan program CRM yang didukung, akan membuat pelanggan berpikiran positif terhadap perusahaan. Hal inilah yang harus terus ditingkatkan agar perusahaan memiliki gambaran perusahaan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan adanya kesesuaian tersebut juga, responden merasa

adanya keterikatan dengan perusahaan dan isu yang didukung, sehingga responden memberikan dukungan yang maksimal.

Penting juga bagi Aqua, agar inisiatif sosial Aqua yang diwujudkan dalam program CRM dapat tersampaikan ke seluruh *stakeholders*, bahwa murni bertujuan baik. Masyarakat juga sekaligus mengetahui bahwa ada yang kekurangan air bersih dan sanitasi. Selain itu, masyarakat juga sadar bahwa ada upaya untuk mengajak pihak lain untuk memberikan kontribusi yang sama bentuknya. Isu yang diangkat juga merupakan masalah bersama dan itu menjadi salah satu intervensi yang dilakukan oleh semua pihak termasuk swasta.

Program Satu Untuk Sepuluh merupakan program strategis, yang dilakukan oleh Aqua. Hal tersebut karena kredibilitas Aqua sebagai penyedia air minum dengan merek ternama di Indonesia dan *market share* terbesar di Indonesia.

Dengan kelebihan yang dimiliki oleh Aqua, menjalin kerja sama dengan perusahaan AMDK lain merupakan hal yang baik. Responden beranggapan bahwa dengan merangkul semua kalangan untuk berpartisipasi, seperti badan pemerintahan, BPOM, Departemen PU, Depkes, UNDP, LSM, wartawan, serta asosiasi konsumen, kontribusi Aqua terhadap masalah sosial dapat lebih maksimal dilakukan. Daerah yang dibantu oleh Program Satu Untuk Sepuluh juga dapat lebih merata sampai ke pelosok bahkan perkotaan.

Kerja sama dengan banyak pihak dapat memastikan bahwa program satu untuk sepuluh yang diselenggarakan oleh Aqua dapat berjalan sesuai rencana dan membawa dampak positif bagi masyarakat Indonesia. Hal inilah yang terpenting harus disadari oleh Aqua, bahwa kesuksesan program sosial lebih penting daripada persaingan yang dapat menimbulkan hal negatif bagi masyarakat.

Selain adanya kerja sama dengan semua kalangan, responden beranggapan bahwa inisiatif sosial yang merupakan program berbasis pengabdian masyarakat oleh Aqua ini harus terus dilanjutkan. Hal tersebut karena responden beranggapan bahwa Aqua dapat menjadi perusahaan AMDK dengan *market share* terbesar di Indonesia seperti sekarang ini adalah karena dukungan dari pelanggan yang menjadi bagian dari masyarakat.

4.6. Implikasi Manajerial

Penelitian ini telah menguji secara empiris mengenai pengaruh *cause related marketing* terhadap loyalitas pelanggan kepada mahasiswa/mahasiswi Sarjana Reguler Universitas Indonesia yang merupakan pelanggan Aqua . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *cause importance*, *cause proximity*, *participation effort*, dan *cause congruency* berpengaruh terhadap variabel independennya yaitu loyalitas pelanggan dan sesuai dengan kerangka konseptual penelitian yang dibuktikan dari hasil kecocokan model yang signifikan. Dari keempat hipotesis yang diuji, seluruhnya signifikan sehingga dapat dibahas lebih lanjut.

Pertama, secara signifikan terbukti bahwa *cause importance* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ($\beta_1 > 0.001; p \text{ value} > 0.005$). *Cause importance* berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut disebabkan walaupun responden secara keseluruhan menganggap penting program CRM, tetapi tetap beranggapan bahwa yang dicari dari produk Aqua adalah nilai utilitas dari air yang ditawarkan dan tidak terlalu memperhatikan isu yang didukung.

Aqua harus dapat membuat program CRM yang benar-benar unik dan sulit ditiru dengan menambah ciri-ciri khusus yang penting pada program CRM dan mengkomunikasikannya secara terpadu dan terus menerus. Pemilihan isu kegiatan juga dapat didasarkan pada isu yang dapat memicu emosi yang berhubungan dengan nilai-nilai pribadi atau pertahanan ego.

Kedua, secara signifikan terbukti bahwa *cause proximity* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ($\beta_1 > 0.000; p \text{ value} > 0.005$). *Cause proximity* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut disebabkan responden beranggapan bahwa bila kegiatan yang didukung penting bagi dirinya, maka sudah pasti penting juga bagi orang lain, walaupun kegiatan tersebut tidak diselenggarakan di lingkungan tempat tinggal responden.

Aqua dapat mengkomunikasikan agar meningkatkan tingkat *awareness* responden akan pentingnya ketersediaan air bersih, misalnya dengan edukasi melindungi dan mengembangkan sumber air bersih serta meminimalisasi kerusakan lingkungan. Edukasi dapat dilakukan melalui komunikasi secara terus menerus dalam berbagai bentuk, termasuk seminar dan pengumuman.

Ketiga, secara signifikan terbukti bahwa *participation effort* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ($\beta_1 = 0.004$; p value = 0.005). *Participation effort* berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan responden menginginkan keterlibatan yang rendah dalam berpartisipasi.

Aqua dapat memberikan bentuk partisipasi yang beragam namun tetap tidak memberatkan bagi konsumen. Dengan banyaknya variasi, memungkinkan konsumen lebih memperhatikan inisiatif sosial Aqua dengan merekomendasikan Aqua kepada orang lain bahkan tidak akan berpaling kepada AMDK lain. Misalnya dengan keterlibatan agar responden dapat melihat hasil yang telah disumbangkan yaitu diajak ke tempat yang diberi bantuan.

Keempat, secara signifikan terbukti bahwa *cause congruency* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ($\beta_1 = 0.000$; p value = 0.005). *Cause congruency* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan responden beranggapan bahwa isu yang didukung sesuai dengan gambaran Aqua sebagai perusahaan air minum, sehingga pantas bila memiliki kepedulian terhadap ketersediaan air bersih.

Aqua dapat menunjukkan kepedulian akan ketersediaan air bersih misalnya dengan menyediakan air bersih yang langsung dapat diminum. Bila hal ini dapat dilakukan, merupakan pembuktian oleh Aqua bahwa benar-benar dapat menyediakan air bersih sesuai kebutuhan.

Penting agar Aqua mengetahui *image* yang diinginkan dan apa ekspektasi dari responden. Kesesuaian inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal karena beranggapan bahwa Aqua benar-benar berniat baik dalam menjalankan inisiatif sosialnya.

Keempat hasil penelitian ini telah menguji secara empiris variabel *cause related marketing* yang terdiri dari *cause importance*, *cause proximity*, *participation effort*, dan *cause congruency* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Cause proximity* dan *cause congruency* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *cause importance* dan *participation effort* memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian untuk menjaga loyalitas pelanggannya, Aqua harus mampu memberikan perhatian khusus kepada pelanggannya agar dapat meningkatkan program CRM-nya.

