

**KUALITAS PRODUK, LAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA DEPOT AIR ISI ULANG
RYAN DI KOTA POSO**

Serlia R. Lamandasa*)

ABSTRAK

Dalam penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi penelitian adalah Depot Air Minum Isi Ulang RIYAN Di Kota Poso. Data primer diperoleh langsung dari obyek penelitian yaitu pelanggan Air Minum Isi Ulang sedangkan untuk data sekunder diperoleh melalui dokumen tertulis berupa data langganan dan perkembangan usaha yang ada di Depot air minum isi ulang Riyan. Dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda hasil :

$$Y = 27,331 + 0,120 X_1 - 0,237 X_2 - 0,24 X_3$$

Variabel kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2) dan harga (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan ($0,029 < 0,05$) terhadap kepuasan pelanggan pada Depot Air Minum Isi Ulang RIYAN. Dan secara parsial variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan kecuali kualitas layanan (X_2) berpengaruh signifikan ($0,016 < 0,05$). Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,420, artinya korelasi atau keeratan hubungan variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, kualitas layanan dan harga dengan variabel terikat (kepuasan pelanggan) termasuk kategori korelasi sedang. Koefisien Determinasi sebesar 0,176 atau 17,6 %. Dalam arti bahwa sebesar 17,6% perubahan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas layanan dan harga. Nilai sig sebesar 0,029 berarti ketiga variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Kepuasan pelanggan

*) Dosen pada Fakultas Ekonomi INSIMAR Poso

PENDAHULUAN

Sebuah usaha/perusahaan akan sukses apabila mengutamakan kepuasan bagi para pelanggannya. Kepuasan bagi pelanggan akan datang dengan sendirinya bila produk/jasa yang dijual suatu usaha sesuai atau melampaui apa yang diinginkan oleh pelanggan. Apabila usaha/perusahaan melakukan suatu kesalahan yang merusak citranya maka hal ini akan menimbulkan akibat buruk bagi usaha/perusahaan sebab pelanggan akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan dari perusahaan pesaingnya.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan. Selain itu kepuasan pelanggan dapat menjadi alat bersaing bagi suatu perusahaan dalam menghadapi pesaingnya.

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan/usaha sangat tergantung pada kepuasan para pelanggannya dan kemampuan menghasilkan laba. Sebuah perusahaan/usaha yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggannya, akan tetapi tidak mampu menghasilkan laba, tidak mungkin akan tetap eksis dan berkembang. Kepuasan pelanggan dan laba harus dicapai secara simultan. Pendekatan berdasarkan kepentingan pelanggan (*customer oriented*) sebaiknya dilakukan secara lebih sistematis dan efektif.

Ide mendirikan usaha air minum isi ulang ini didasari keyakinan yang kuat bahwa usaha air minum akan berprospek cerah karena dapat dilihat dalam dasa warsa 90-an perkembangan konsumsi air minum cenderung berkembang sangat pesat. Kemajuan teknologi yang ada berdampak pada perilaku manusia dari keinginan pemenuhan yang semula sederhana terus berkembang berselera tinggi, sehingga menimbulkan kebutuhan yang kompleks termasuk air minum dalam galon ini, bukan lagi sekedar gaya hidup tetapi sudah menjadi salah satu kebutuhan.

Seiring berjalannya waktu usaha air minum isi ulang RIYAN, adapun data pelanggan pada Tahun 2008 – 2011. dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1
Data Jumlah Pelanggan Air Minum Isi Ulang RIYAN
Tahun 2008-2011 di Kota Poso

Tahun	Jumlah Pelanggan
2008	110
2009	220
2010	350
2011	499

Sumber : Depot Air Minum Isi Ulang RIYAN

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa setiap tahunnya jumlah pelanggan usaha air minum isi ulang RIYAN di Kota Poso mengalami kenaikan di setiap tahunnya dan hal ini menjadi tolak ukur dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Depot air minum isi ulang RIYAN menyediakan berbagai macam produk serta variasi harga sebagai upaya untuk memuaskan pelanggan, diantaranya produk air mineral dengan harga Rp. 5.000 (lima ribu rupiah) dengan fasilitas antar, Rp. 3.000 (tiga ribu rupiah) untuk pembelian ditempat dan Rp.8.000 (delapan ribu rupiah) untuk air jenis bio. Depot air RIYAN mempunyai 4 (empat) orang karyawan yang terdiri dari 3 (tiga) orang pengantar galon dan 1

(satu) orang pengisi air, daerah pemasaran depot air RIYAN mulai dari Gebangrejo, Bonesompe, Kasintuwu, Lawanga, Lombogia, Sayo, Kawua, Lembomawo, Kayamanya, Moengko.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Stanton (1985:285-286) memberi pengertian kualitas produk adalah suatu jaminan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan dalam memilih suatu produk dan dalam masalah ini citra rasa pribadi sangat berperan.

Menurut *American Society for Quality Control* (dalam Lupiyoadi, 2001:144), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu barang atau jasa, dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan - kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Garvin (Tjiptono, 2005: 130-131), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu :

- a. Fitur; meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
- b. Reliabilitas; yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi; yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d. Daya tahan; yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- e. Keindahan; yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Lupiyoadi (2001), menjelaskan bahwa pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu :

- Persepsi pelanggan
- Produk atau jasa
- Proses

Untuk yang berbentuk barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas. Tetapi untuk yang berupa jasa, produk, dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Sedangkan menurut Kotler (2002), produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Bagaimana pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan kepuasan pelanggan, maka akan

menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula, bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk, dalam hal ini kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan.

2. Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pada pelanggan itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2005) definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan.

Sedangkan menurut Hasibuan (2005) pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

Apabila layanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan maka kualitas layanan tersebut dianggap sebagai kualitas yang baik, dan sebaliknya apabila kualitas layanan yang diterima dan dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan buruk. Baik dan buruknya kualitas layanan dilihat dari sudut pandang pelanggan, bukan pada penyedia jasa.

Parasuraman (Zeithaml, A, Valerie and Marry Jo Bitner 2006), menjelaskan bahwa terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yaitu :

- a. *Tangibles* (bukti fisik), adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- b. *Reliability* (kehandalan), adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan), adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

- d. *Assurance* (jaminan dan kepastian), adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. *Empathy* (empati), adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Parasuraman, (2001), menyatakan ada tiga karakteristik jasa dalam memahami konsep kualitas jasa secara menyeluruh antara lain sebagai berikut:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Wujud jasa merupakan kinerja dari suatu objek, maka ketepatan dan keseragaman spesifikasi dalam produksi sering tidak terwujud dalam satu kesatuan. Umumnya jasa tidak dapat dihitung, diukur, diraba dan dibuktikan dalam peningkatannya.

- b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Proses yang terjadi antar produksi dan konsumsi jasa tidak bisa dipisahkan. Umumnya barang diproduksi pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya maka dia akan tetap merupakan bagian dari pelayanan tersebut. Karena pelanggan juga ada pada saat barang diberikan maka hubungan langsung antara perusahaan dengan pelanggan merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa.

- c. *Variability* (bervariasi)

Pelayanan senantiasa mengalami perubahan tergantung dari siapa penyedia barang, penerima barang, dan kondisi tersebut diberikan.

Konsep terdahulu menganjurkan sejumlah atribut secara umum yang digunakan pelanggan untuk menjamin kualitas jasa.

Hasibuan (2005) Pelayanan yang baik memungkinkan sebuah perusahaan memperkuat kesetiaan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar (*market share*), karena itu pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasi perusahaan. Menurut Stanton (2004) *service* adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi dan tidak berwujud dan merupakan tujuan penting dari suatu rencana transaksi, guna memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan terbentuk oleh adanya keinginan dan kemampuan dari pemberi jasa yang melayani pelanggan yang tercermin dari kualitas pelayanan yang diberikan. Sikap yang diberikan untuk pemberi jasa kemudian dimodifikasi oleh penilaian terhadap pengalaman

kepuasan pelanggan sepanjang pemberian pelayanan tersebut berlangsung.

Kepuasan pelanggan berbeda dengan kualitas pelayanan dimana kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap transaksi pemberian jasa, sedangkan persepsi terhadap kualitas jasa terkait dengan penilaian umum mengenai superioritas pemberian jasa. Oleh karena itu, kualitas layanan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan

Dalam pemasaran ada konsep kepuasan pelanggan yang digunakan untuk menilai seorang pelanggan itu merasa puas atau tidak yaitu dapat dibedakan sebagai berikut:

- 1) *Positive Disconfirmation*; dimana hasil yang diterima lebih baik dari hasil yang diharapkan.
- 2) *Simple Disconfirmation*; dimana hasil yang diterima sama dengan hasil yang diharapkan.
- 3) *Negative Disconfirmation*; dimana hasil yang diterima lebih buruk dari hasil yang diharapkan.

Menurut Irawan (2004), kepuasan pelanggan adalah konsep bisnis yang fundamental dan sederhana akan tetapi implementasinya kompleks.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2006), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan, dimana pengukuran atau respon pelanggan dilakukan secara langsung atas pelayanan yang telah diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan.

Day, Tse dan Wilton (dalam Tjiptono, 2009:102), mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) dengan dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kotler (dalam Tjiptono, 2009), mendefinisikan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang baik senang maupun kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Wilkie (dalam Tjiptono, 2009), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Oliver (dalam Tjiptono, 2009), kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Tjiptono (2009), kepuasan pelanggan adalah kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan (Kotler, 2002), yaitu :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*Customer Oriented*), perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

b. Pembeli Bayangan

Yaitu mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap keluhan.

c. Analisis Pelanggan yang Beralih

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi, dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan, dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, antara lain :

- a. Strategi Pemasaran berupa *Relationship Marketing*; yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan tidak berakhir setelah penjualan selesai.
- b. Strategi Superior *Customer Service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik pada pesaing.
- c. Strategi penanganan keluhan yang efisien; yaitu penanganan keluhan dengan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas.
- d. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti : melakukan pemantauan atau pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan

menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, serta memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

a) *Quality Function Deployment*, yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

Mowen (2002), menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

b) *Attributes Related to Product* (atribut – atribut yang berhubungan dengan produk).

Terdiri dari : Kemampuan produk dan konsistensinya yakni kemampuan dari produk sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan.

c) *Attributes Related to Service* (atribut-atribut yang berhubungan dengan pelayanan).

Terdiri dari : Garansi produk yakni garansi yang diberikan sesuai dengan pelayanan purna jual yang telah dijanjikan.

d) *Attributes Related to Purchase* (atribut-atribut yang berhubungan dengan penjualan).

Terdiri dari reputasi perusahaan yakni reputasi yang dimiliki oleh perusahaan.

METODE PENELITIAN

Dalam mengkaji permasalahan dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif melalui analisis regresi berganda, dengan teknik pengambilan sampelnya melalui cara "*simple random sampling* dengan jumlah sampel 50 orang pelanggan.. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu :

- a. Wawancara (Interview); pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak air minum isi ulang RIYAN berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dipersiapkan guna memperoleh informasi yang lengkap.
- b. Kuesioner; teknik pengumpulan data yang diperlukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang langsung diberikan kepada responden yang dalam hal ini adalah pelanggan air minum isi ulang RIYAN.
- c. Dokumenter yaitu data yang telah terdokumentasi pada Depot air minum isi ulang Riyan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ide mendirikan usaha air minum isi ulang ini didasari keyakinan yang kuat bahwa usaha air minum mempunyai prospek yang cerah karena melihat dalam dasa warsa 90-an perkembangan konsumsi air minum isi ulang cenderung berkembang sangat pesat. Kemajuan teknologi yang berdampak pada perubahan perilaku manusia dari keinginan pemenuhan yang semula sederhana terus berkembang berselera tinggi, sehingga

menimbulkan kebutuhan yang multi kompleks termasuk air minum isi ulang ini bukan lagi sekedar gaya hidup tetapi sudah menjadi salah satu kebutuhan.

Pesatnya perkembangan konsumsi air galon isi ulang sudah barang tentu menciptakan peluang bisnis di bidang usaha air minum isi ulang. Untuk memanfaatkan peluang ini, maka tepatnya pada bulan November 2008, pemilik J. Sitohang membuka usaha dibidang air minum isi ulang bernama Depot Air Minum Isi Ulang RIYAN.

Proses produksi dijalankan disebuah tempat yang terletak di Jalan Tarakan Nomor 34 Kelurahan Gebangrejo Kecamatan Poso Kota Kabupaten Poso dengan menggunakan mesin pengolah air minum isi ulang dengan hasil produksi yang terbatas.

Suka duka mewarnai usaha ini, karena semula karyawan hanya dua orang saja maka praktis pemilik sering terjun langsung membantu proses produksi dan penjualan. Setelah lima bulan berjalan usaha air minum ini berkembang, maka diputuskan untuk memperbaharui mesin pengolah produksi air minum yang lebih besar, dengan dukungan dari bank maka pemilik membeli mesin filter yang lebih banyak, ozon dan ultra violet sebagaimana disyaratkan oleh Departemen Kesehatan dan Departemen Perindustriaan, pada awal Tahun 2010 juga pemilik menambah produk jenis air yaitu BIO untuk memenuhi permintaan pelanggan yang memilih air dengan tingkat kesehatan dan kebersihan yang tinggi.

Berdasarkan hasil jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan kepada 50 orang pelanggan, yang terdiri atas variabel kualitas layanan, kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas, dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat, selanjutnya jawaban yang diberi skor. Dasar interpretasi skor rata-rata item dalam variabel menggunakan nilai interval kelas dengan rumus :

Skor tertinggi – skor terendah dibagi dengan jumlah kelas interval yaitu

$$(5 - 1) / 5 = 0,8 \text{ seperti terlihat pada tabel 2}$$

Tabel 2
Dasar Interpretasi Skor Item Variabel Penelitian

No	Interval	Kategori
1	1,0 s/d < 1,8	Sangat Tidak Baik
2	1,8 s/d < 2,6	Tidak Baik
3	2,6 s/d < 3,4	Kurang Baik
4	3,4 s/d < 4,2	Baik
5	4,2 s/d 5,0	Sangat Baik

Sumber : Depot Air minum Isi Ulang RIYAN

Pada bagian berikut disajikan persepsi responden terhadap Kepuasan pelanggan pada Depot Air Minum Isi Ulang RIYAN sebagai berikut :

a. Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti pada lampiran 3 diketahui bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk air minum isi ulang RIYAN dengan skor rata-rata 4,64 berada pada interval kategori sangat baik. Artinya kualitas produk yang ditawarkan oleh Depot air minum isi ulang RIYAN meliputi : memiliki konsistensi kualitas yang sama untuk setiap produknya, kualitas produk yang ditawarkan membuat anda nyaman, kualitas produk yang dirasakan sama dengan yang ditawarkan, sesuai dengan standar Depkes dan kemasan isi ulangnya bersih dan higienis.

Persepsi responden tentang kualitas produk dari Depot Air Minum Isi Ulang RIYAN dilihat dari indikator-indikator tersebut secara rata-rata sangat baik.

b. Variabel Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti pada lampiran 3 diketahui bahwa persepsi responden terhadap kualitas layanan pada Depot air minum isi ulang RIYAN dengan skor rata-rata 4,64 berada pada interval kategori sangat baik. Artinya kualitas layanan diberikan oleh Depot air minum isi ulang RIYAN meliputi : fasilitas kendaraan yang disediakan untuk mengantar air sampai ke tangan pelanggan, pengetahuan karyawan tentang produknya, kecepatan karyawan dalam melayani, keramahan pelayanan dan memberikan perhatian kepada pelanggan.

Persepsi responden tentang kualitas layanan dari Depot Air Minum Isi Ulang RIYAN dilihat dari indikator-indikator tersebut secara rata-rata sangat baik

c. Variabel Harga

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti pada lampiran 3 diketahui bahwa persepsi responden terhadap harga yang ditawarkan oleh Depot air minum isi ulang RIYAN dengan skor rata-rata 4,65 berada pada interval kategori sangat baik. Artinya harga ditawarkan oleh Depot air minum isi ulang RIYAN sangat baik meliputi : Harga air minum isi ulang dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk air minum, harga yang ditawarkan cukup bersaing, harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan pelanggan dan harga yang ditawarkan cukup menarik.

Persepsi responden tentang harga dari Depot Air Minum Isi Ulang RIYAN dilihat dari indikator-indikator tersebut secara rata-rata sangat baik.

d. Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti pada lampiran 3 diketahui bahwa persepsi responden atas kepuasan pada Depot air minum isi ulang RIYAN dengan skor rata-rata 4,82 berada pada interval kategori sangat baik. Artinya pelanggan pada Depot air minum isi ulang RIYAN merasa sangat puas. Indikator kepuasan meliputi : memiliki kesegaran tersendiri saat mengkonsumsi air minum isi ulang RIYAN, produk yang dihasilkan jernih, tidak berbau dan tidak terkontaminasi, produk air minum memiliki citra yang baik dan dapat dipercaya, pelayanan dilakukan secara cepat, dan produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Persepsi responden tentang kualitas produk, kualitas layanan dan harga yang ditawarkan oleh Depot Air Minum Isi Ulang RIYAN, menunjukkan bahwa pelanggan merasa sangat puas dilihat dari indikator-indikator tersebut.

Selanjutnya dari hasil perhitungan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Depot Air Minum Isi Ulang RIYAN dengan menggunakan bantuan SPSS diperoleh hasil regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig. T
1	Konstansta	27,331	7,063	0,000
2	Kualitas Produk	0,120	1,273	0,209
3.	Kualitas Layanan	-0,237	-2.503	0,016
4.	Harga	-0,024	-0,247	0,806
Multiple R : 0,420			F Hitung : 3,276	
R Square : 0,176			α : 0,05	

Sumber : data diolah.

Dari tabel di atas, maka dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 27,331 + 0,120 X_1 - 0,237 X_2 - 0,24 X_3$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Kualitas Layanan

X₃ = Harga

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Depot Air Minum Isi Ulang RIYAN

Dari hasil pengolahan diperoleh bahwa koefisien regresi X_1 sebesar 0,120 menyatakan bahwa apabila kualitas produk (X_1) ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan pada Depot Air Minum Isi Ulang RIYAN (Y) yang diukur akan mengalami peningkatan. Dalam arti bahwa peningkatan kualitas produk yang dilakukan oleh Depot Air Minum Isi Ulang RIYAN akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan. Untuk variabel kualitas produk di peroleh nilai sig sebesar 0,209 atau sig $> (\alpha)$ 0,05. Hal ini berarti kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Depot Air Minum Isi Ulang RIYAN dengan koefisien korelasinya pada kategori rendah (0,20 – 0,399).

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Depot Air Minum Isi Ulang RIYAN

Hasil penelitian diperoleh bahwa koefisien regresi X_2 sebesar -0,237 menyatakan bahwa apabila kualitas layanan (X_2) ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan pada Depot Air Minum Isi Ulang RIYAN (Y) yang diukur akan mengalami penurunan. Dalam artian bahwa kualitas layanan pada saat sekarang sudah sangat baik, namun apabila kualitas layanan ditingkatkan tidak akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan akan tetapi berakibat pada menurunnya kepuasan pelanggan. Variabel kualitas layanan (X_2) di peroleh nilai sig sebesar 0,016 atau sig $< (\alpha)$ 0,05. Artinya variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Depot Air Minum Isi Ulang RIYAN dengan koefisien korelasi pada kategori sangat rendah (0,00 – 0,199).

c. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Depot Air Minum Isi Ulang RIYAN

Dari hasil penelitian dengan menggunakan SPSS diperoleh bahwa koefisien regresi X_3 sebesar -0,024 menyatakan bahwa apabila harga (X_3) ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan pada Depot Air Minum Isi Ulang RIYAN (Y) yang diukur akan mengalami penurunan. Dalam artian bahwa harga pada saat sekarang sudah sangat baik, namun apabila harga ditingkatkan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang mengakibatkan penurunan kepuasan pelanggan. Untuk variabel harga (X_3) diperoleh nilai sig sebesar 0,806 atau sig $> (\alpha)$ 0,05. Artinya variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Depot Air Minum Isi Ulang RIYAN dengan koefisien korelasi pada kategori sangat kuat (0,80 – 1,00).

3. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Depot Air Minum Isi Ulang RIYAN

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai R (Koefisien Korelasi) sebesar 0,420 atau 42%. Artinya korelasi atau keeratan hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, kualitas layanan dan harga dengan variabel terikat (kepuasan pelanggan) termasuk kategori korelasi sedang (0,40 – 0,599).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya sumbangan atau kontribusi kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap perubahan kepuasan pelanggan pada Depot Air Minum Isi Ulang RIYAN, ditunjukkan oleh nilai *R Square* atau koefisien determinasi (KD). Besarnya angka Koefisien Determinasi dalam perhitungan ini adalah 0,176 atau 17,6%. Dalam artian bahwa 17,6% dari perubahan kepuasan pelanggan pada Depot Air Minum Isi Ulang RIYAN dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 82,4% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Selanjutnya untuk melihat pengaruh secara simultan dari kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, signifikan atau tidak dapat dilihat dari angka probabilitas (sig f) dibandingkan dengan alpha (α). Nilai sig yang diperoleh sebesar 0,029 lebih kecil dari α 0,05 maka berarti kualitas produk, kualitas layanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Depot Air Minum Isi Ulang RIYAN.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

- a. Variabel kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2) dan harga (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Depot Air Minum Isi Ulang RIYAN. Dan secara parsial, variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan kecuali kualitas layanan (X_2) berpengaruh signifikan ($0,016 < 0,05$).
- b. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,420, artinya korelasi atau keeratan hubungan variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, kualitas layanan dan harga dengan variabel terikat (kepuasan pelanggan) termasuk kategori korelasi sedang. Koefisien Determinasi sebesar 0,176 atau 17,6%. Dalam arti bahwa sebesar 17,6% perubahan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas layanan dan harga. Nilai sig sebesar 0,029 berarti

ketiga variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

1. Pimpinan Depot Air Minum Isi Ulang RIYAN lebih meningkatkan dan memperhatikan kualitas produk dan harga sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Pimpinan Depot Air Minum Isi Ulang RIYAN lebih meningkatkan kualitas layanannya sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Pimpinan dapat memperhatikan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti lokasi, kesejahteraan karyawan dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Parasuraman. (2001). *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*, *Jurnal of Marketing*, Vol 60.
- Arikunto, Suharsimi, 2002, Produser penelitian, Edisi Revisi V, Rineka Cipta, Jakarta.
- Basu, Swastha dan T. Hani Handoko, 2004, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Ke-VIII, Liberty, Yogyakarta.
- Djaslim Saladin, 2003. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Lindakarya.
- Ghozali, 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan progam SPSS*, UNDIP, Semarang.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi. Bumi Aksara: Jakarta
- Irawan, D handi. 2004. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan, Paradigm Baru Merebut Hati Pelanggan Untuk Memenangkan Persaingan*, Media Komputindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Salemba Empat, Yogyakarta.
- _____. 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keenam, Erlangga, Jakarta.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, jilid I Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen pemasaran jasa teori dan Praktik*. Salemba empat, Jakarta.
- Mowen, J.C, Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Alih bahasa oleh Lina Salim, Jilid 1, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Stanton, W.J., M.J. Etzel, dan B.J. Walker, 2004, *Fundamentals of Marketing*. Tenth edition, MCGraw-Hill Inc., New York.
- _____. (<http://tesisdisertasi.blogspot.com/2010/09/pengertian-kualitas-produk.html>)
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2, Andi Offset, Yogyakarta.
- _____. 2000, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Andi Offset, Yogyakarta.
- _____. 2005, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Jawa Timur.
- _____. 2009, *Total Quality Management*, Edisi Revisi, andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- _____. 2004, *Metode Penelitian Untuk Penelitian Dan Tesis Bisnis*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Zeithaml, A, Valerie and Marry Jo Bitner (2006). *Service Marketing*. New Jersey: Mc Grawhill, Inc.

Wahjosumidjo. 1994. *Kepemimpinan dan Motivasi*. Ghalia Indonesia: Jakarta

Yuwaliatin Sitty, 2006, “*Pengaruh Budaya Organisasi, Motivasi, dan Komitmen Terhadap Kinerja Serta Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Kompetitif Dosen Unissula Semarang*”. EKOBIS Vol. 7 No. 2, Juni, h. 241-256.