

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI DEPOT AIR MINUM ISI ULANG ANUGERAH PAGI DI DESA PAYUNG KECAMATAN PAYUNG

RIKY SANDRIA  
Rizal R. Manullang  
Fery Panjaitan

*Management Program*  
STIE-IBEK Bangka Belitung  
Pangkal Pinang, Indonesia  
[e.jurnal@stie-ibek.ac.id](mailto:e.jurnal@stie-ibek.ac.id)

**Abstract-** *The purpose of this study is to determine the effect of product quality and service quality on consumer consumers, both simultaneously and partially. This research was conducted in April 2019. The method used in this study is descriptive with a quantitative approach with the aim to find the relationship between independent variables and dependent variables using a statistical formula that examines the relationship of the influence of product quality and service quality on customer satisfaction. While the statistical formula used to test the hypothesis is Multiple Linear Regression Analysis. The sample in this study amounted to 50 people. The results of the study reveal that: (1) The results of the study prove that there is a significant influence between the variables of product quality on customer satisfaction. This is evidenced by the value of  $t_{count} (2,024) > t_{table} (0,279)$ . (2) The results of the study also show that there is a significant influence between the variables of service quality on customer satisfaction. This is evidenced by the value of  $t_{count} (17,332) > t_{table} (0,279)$ . (3) And there is a significant effect on product quality variables and service quality on customer satisfaction as evidenced by the value of  $F_{count} (151,063) > F_{table} (3,20)$ .*

**Keywords:** *Marketing Management, Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction*

## I. PENDAHULUAN

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini, banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk di dalamnya persaingan di dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk terus maju dalam memperbaiki kualitas bisnisnya. Disamping itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan yang lainnya.

Supaya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan tersebut harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dengan melakukan strategi yang tepat, agar tidak tersisih dalam persaingan. Selain itu perusahaan juga harus dapat mengantisipasi kecenderungan ekonomi di masa datang dan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Hal itu dilakukan demi mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan.

Dewasa ini perkembangan dunia usaha melaju sangat pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya usaha yang

mengalami perkembangan baik itu usaha yang bergerak untuk memproduksi barang maupun usaha jasa. Perkembangan dunia yang diiringi oleh perkembangan laju perekonomian yang cepat dapat menciptakan persaingan-persaingan yang ketat dalam dunia usaha. Perkembangan usaha secara global tidak terlepas dari perkembangan ilmu pengetahuan serta teknologi yang semakin modern dan canggih melihat kondisi ini perusahaan-perusahaan yang bergerak. Di dalam dunia usaha selalu berupaya meningkatkan kualitas dan mutu dari perusahaan tersebut.

Beragam produk – produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen terus bermunculan seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat, salah satunya adalah produk air minum isi ulang. Produk ini disambut baik oleh konsumen sebagai salah satu alternatif solusi dari sulitnya mendapatkan air yang layak untuk dikonsumsi. Pertumbuhan usaha air minum isi ulang semakin menjamur, dengan harga yang jauh lebih murah bila dibandingkan dengan air minum dalam kemasan

Air bersih adalah suatu kebutuhan yang sangat vital di dalam kehidupan manusia baik untuk dikonsumsi atau di dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari. Menurut Departemen Kesehatan, air minum yang siap dikonsumsi harus memenuhi syarat tidak berasa, tidak berbau, tidak berwarna dan tidak mengandung logam berat. Walaupun air dari sumber alam dapat diminum oleh manusia, terdapat risiko bahwa air telah tercemar oleh bakteri atau zat – zat berbahaya yang tak kasat mata. Kebutuhan akan air bersih layak konsumsi ini memberikan peluang bisnis, salah satu bisnis tersebut adalah air minum isi ulang.

Usaha air minum isi ulang dapat memenuhi tingginya kebutuhan akan air bersih yang layak dikonsumsi tanpa harus dimasak terlebih dahulu, praktis, higienis, harga yang terjangkau, mudah didapat dan tahan lama. Semakin banyaknya usaha depot air isi ulang yang bermunculan mengindikasikan bahwa usaha ini menunjukkan prospek yang cerah untuk maju dan berkembang di kemudian hari.

Masyarakat yang bertindak sebagai konsumen, sekarang sudah mulai selektif dan cermat dalam memilih produk mana yang akan dipilih dan dikonsumsi. Konsumen adalah kunci keberhasilan dan kegagalan suatu pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Pelaku usaha harus dapat mengetahui apa yang menjadi harapan, keinginan, dan

kebutuhan konsumen, tanpa melupakan kualitas dan memperhatikan perilaku-perilaku konsumen yang ada di pasar. Pelaku usaha juga harus dapat memberikan manfaat serta nilai yang lebih daripada kompetitor dalam suatu produknya sehingga produk yang diciptakan kelak dapat berhasil menembus pasar, bersaing dengan kompetitor, dan bahkan dapat memenangkan persaingan pasar yang ada. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas.

Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah rasa senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, dan sebaliknya jika kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan kecewa. Sementara jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepercayaan pelanggan untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Memuaskan konsumen tidak hanya berarti memberikan tambahan produk atau jasa, pelayanan ataupun sistem yang digunakan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha. Jadi, hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Dengan demikian kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepuasan konsumen dimana keinginan dan harapan konsumen terpenuhi.

Supranto (2001) menambahkan bahwa untuk mengukur kepuasan pelanggan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha, diantaranya yaitu profesionalisme karyawan dan ketanggapan terhadap pelanggan. Profesionalisme merupakan kinerja karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan, sedangkan ketanggapan pelayanan menunjukkan adanya perhatian perusahaan dalam menanggapi keluhan-keluhan yang disampaikan pelanggan. Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan usaha. Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan akan cenderung membeli kembali produk dan menggunakan jasa pada saat kebutuhan yang sama kembali di kemudian hari.

Untuk mencapai dan menciptakan kepuasan pelanggan, maka pemilik usaha harus meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan pelayanan yang baik kepada setiap pelanggannya. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada para pelanggan sehingga pelanggan akan merasa senang dan tidak kecewa dalam menggunakan produk atau jasa yang diberikan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang Anugerah Pagi Desa Payung Kec. Payung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang Anugerah Pagi Desa Payung Kec. Payung.

3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang Anugerah Pagi Desa Payung Kec. Payung.

## II. LANDASAN TEORI

### 1. Manajemen

Follet (2005) berpendapat bahwa manajemen adalah sebuah seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Dengan kata lain, seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan sebuah organisasi. Hal tersebut didukung oleh Terry (2006) yang menyatakan bahwa manajemen adalah sebuah proses yang khas yang terdiri dari beberapa tindakan (perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, dan pengawasan). Griffin (2004) turut serta menambahkan bahwa manajemen adalah sebuah proses perencanaan, proses organisasi, proses koordinasi, dan proses kontrol terhadap sumber daya untuk mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Sedangkan (2009) berpendapat bahwa manajemen adalah salah satu bidang usaha yang bergerak di bidang jasa pelayanan yang dikelola oleh tenaga ahli yang terlatih dan berpengalaman.

### 2. Manajemen Pemasaran

Kotler (2012) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Ada 3 elemen penting yang termasuk konsep manajemen pemasaran yaitu orientasi pada konsumen, perencanaan kegiatan pemasaran dan kepuasan konsumen.

### 3. Manajemen Strategi

Menurut Stephen P. Robbins-Mary Coulter (2014), manajemen strategik adalah apa yang manajer lakukan untuk mengembangkan strategi organisasi. Ini adalah tugas penting yang melibatkan semua fungsi manajemen dasar - perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian.

### 4. Kualitas Produk

Menurut Kotler *dalam* jurnal Yudilasri (2015), menyatakan bahwa "Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk".

Menurut Mowen (2011), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa.

Menurut Nasution *dalam* jurnal Yudilasri (2015) mengemukakan pengertian kualitas produk adalah keserasian produk dengan kebutuhan pasar sehingga perusahaan dapat memahami yang dibutuhkan konsumen akan suatu produk.

Menurut Garvin *dalam* Tjiptono (2012) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*)  
Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Fitur (*Feature*)  
Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.

- 4) Ketahanan (*Durability*)  
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 5) Keandalan (*Reliability*)  
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 6) *Serviceability*  
Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- 7) Estetika (*Esthetica*)  
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)  
Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli memperspsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

5. Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis & Booms yang dikutip Tjiptono (2012), menyatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan atau pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Lupiyoadi dalam Yudilasri (2015), kualitas pelayanan dapat diukur dari 5 dimensi yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*)
2. Kemudahan dalam proses Keandalan (*Reliability*)
3. Ketanggapan (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Empathy*)

Menurut Kotler dalam Yudilasri (2015), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

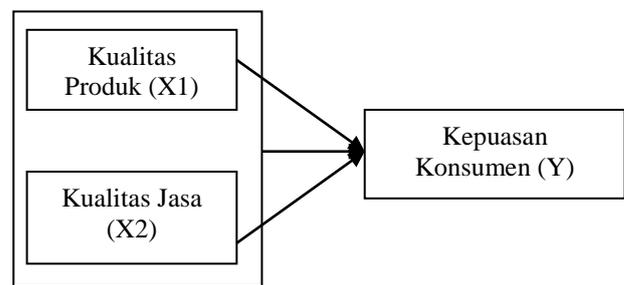
Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan

pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah:

1. Sistem Keluhan dan Saran
  2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*
  3. *Lost Customer Analysis*
  4. Survei Kepuasan Pelanggan
7. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir digunakan untuk mempermudah penulisan atau penelitian, sehingga dapat memberikan gambaran tentang variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) agar tidak menyimpang dari judul penelitian yaitu pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang Anugrah Pagi. Faktor dependen dan independen yang mempengaruhi adalah sebagai berikut:

Gambar 1.  
Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah oleh Peneliti (2019)

8. Hipotesis

Berdasarkan teori dan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Diduga kualitas produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>) Depot Air Minum Isi Ulang Anugrah Pagi Di Desa Payung..

H<sub>2</sub> : Diduga kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>) Depot Air Minum Isi Ulang Anugrah Pagi Di Desa Payung.

H<sub>3</sub> : Diduga kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>) Depot Air Minum Isi Ulang Anugrah Pagi Di Desa Payung.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah totalitas dari semua atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Populasi penelitian yang bersifat ilmiah dapat diperoleh dengan metode yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah pula. Menurut Sugiono (2009) populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah 50 orang konsumen Depot Air Minum Isi Ulang Anugerah Pagi Desa Payung.

Sample adalah penentuan jumlah sample dalam penelitian ini yaitu dengan menjadikan populasi menjadi sample (penelitian populasi). Sehingga sample dalam penelitian ini berjumlah 50 responden. Menurut Sugiono

(2001) sampling jenuh adalah teknik penentuan sample bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini diperkuat dengan menggunakan penelitian populasi karena populasi dalam penelitian populasi dalam penelitian ini kurang dari 100 sebagaimana pendapat Arikunto (2010), jika populasi kurang dari 100 akan lebih baik jika sample diambil dari keseluruhan populasi.

**Variabel Bebas (Independent Variable)**

Adapun variabel bebas di dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)
2. Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

**Variabel Terikat (Dependent Variable)**

Variabel terikat di dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen di Depot Air Minum Isi Ulang Anugerah Pagi di Kecamatan Payung.

**Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, kegiatan pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)  
Yaitu pengumpulan data dengan mempelajari bahan – bahan yang terdapat di buku, internet dan sumber lainnya yang berkaitan dengan masalah penelitian.
2. Studi Lapangan (*Field Research*)  
Yaitu pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Instrumen – instrumen penelitian sebagai berikut:
  3. Observasi  
Pengumpulan data dengan mengadakan kunjungan langsung ke tempat di mana penelitian ini berlangsung dengan cara mengamati berbagai aspek – aspek yang berkaitan dengan produk, harga, lokasi dan promosi pada Cafe Kawa bangka di Pangkalpinang.
  4. Wawancara  
Pengumpulan data dengan menggunakan tanya jawab secara langsung dengan semua pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti serta bagian – bagian yang terlibat dalam proses pemasaran. Wawancara yang dilakukan dalam bentuk terstruktur dalam upaya mendapatkan data dan informasi yang diinginkan.
  5. Kuesioner  
Pengumpulan data dengan teknik mengajukan pertanyaan – pertanyaan secara tertulis disertai dengan alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden dengan rincian penilaian sebagai berikut ini:
    1. Jawaban Sangat Setuju                      diberi bobot 5
    2. Jawaban Setuju                                diberi bobot 4
    3. Jawaban Cukup Setuju                      diberi bobot 3
    4. Jawaban Tidak Setuju                        diberi bobot 2
    5. Jawaban Sangat Tidak Setuju              diberi bobot 1

**IV. PEMBAHASAN**

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dan reliabilitas terhadap data mentah dilakukan untuk memeriksa validitas dari masing – masing kuesioner dan konsistensi alat ukur. Untuk memperoleh hasil

perhitungan yang akurat, proses perhitungan dilakukan menggunakan aplikasi JASP Versi 0.9.2.0. Universiteit-Van-Amsterdam, dengan hasil sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Perhitungan validitas dengan teknik korelasi “*product moment*” diperoleh koefisien korelasi butir (*r*-hitung) untuk 15 butir instrumen (kuesioner) dengan sampel sebanyak 100 orang (*n* = 100 orang), dengan  $\alpha = 0.05$  didapat *r* tabel 0,197 artinya bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir instrumen tersebut tidak *valid* dan apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir instrumen tersebut dapat digunakan (*valid*). Dari perhitungan statistik untuk masing-masing variabel, ternyata bahwa *r*hitung yang diperoleh lebih besar dari *r*tabel, sehingga dikatakan bahwa semua butir kuesioner berpredikat *valid*. Nilai - nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen setiap variabel, disajikan sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Tabel 1.  
Validitas Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Pernyataan 1	0,703	0,279	Valid
	Pernyataan 2	0,747	0,279	Valid
	Pernyataan 3	0,785	0,279	Valid
	Pernyataan 4	0,780	0,279	Valid

Sumber: Data diolah secara manual menggunakan MS. Office Excel 2007

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) yang diperoleh memiliki rata – rata lebih besar dari *r*tabel dan seluruh butir pertanyaan dinyatakan *valid*.

b. Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

Tabel 2.  
Validitas Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	Pernyataan 1	0,807	0,279	Valid
	Pernyataan 2	0,817	0,279	Valid
	Pernyataan 3	0,766	0,279	Valid
	Pernyataan 4	0,848	0,279	Valid
	Pernyataan 5	0,698	0,279	Valid
	Pernyataan 6	0,841	0,279	Valid

Sumber: Data diolah secara manual menggunakan MS. Office Excel 2007

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) yang diperoleh memiliki rata – rata lebih besar dari *r*tabel dan seluruh butir pertanyaan dinyatakan *valid*.

c. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 3.  
Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket
Kepuasan Konsumen (Y)	Pernyataan 1	0,644	0,279	Valid
	Pernyataan 2	0,683	0,279	Valid
	Pernyataan 3	0,831	0,279	Valid

Pernyataan 4	0,691	0,279	Valid
Pernyataan 5	0,846	0,279	Valid
Pernyataan 6	0,635	0,279	Valid
Pernyataan 7	0,792	0,279	Valid
Pernyataan 8	0,844	0,279	Valid
Pernyataan 9	0,775	0,279	Valid
Pernyataan 10	0,799	0,279	Valid

Sumber: Data diolah secara manual menggunakan MS. Office Excel 2007

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang diperoleh memiliki rata – rata lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat apakah suatu intrumen pengukuran dapat dipercaya (*reliabel*) dalam mengungkapkan variabel yang diteliti. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan alat bantu program JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM uji statistik *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2005). Melalui hasil pengolahan data yang dilakukan, didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) sebagai berikut:

Tabel 4. Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas (Alpha)
1	Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,746
2	Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0,885
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0,916

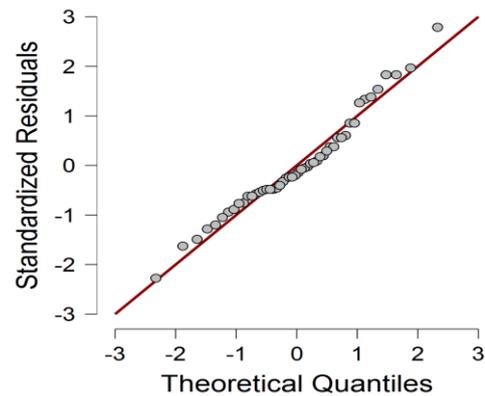
Sumber: Output JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) untuk masing-masing variabel yang ditunjukkan pada tabel V.5 lebih besar dari 0,60 (nilai kriteria), maka dapat diartikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengungkapkan variabel yang diteliti secara tepat (*reliable*).

Uji Normalitas Data

Uji normalitas merupakan bentuk pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan melihat gambar grafik Normal P-P Plot pada Output JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM, dimana normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi yang memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2005). Grafik Normal P-P Plot yang dihasilkan melalui pengolahan data menggunakan JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM adalah sebagai berikut :

Gambar 2. Normalitas data P-P Plot



Sumber: Output JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Pada gambar grafik Normal P-P Plot yang ditampilkan, dapat dilihat bahwa data (titik) yang dihasilkan menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka dapat diartikan bahwa data yang diperoleh dari hasil penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan suatu keadaan dimana terjadi satu atau lebih variabel independen yang berkorelasi sempurna atau mendekati sempurna dengan variabel independen lainnya. Gejala multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*) pada Output JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM. Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan *VIF* kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Priyatno, 2012). Rangkuman hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

No.	Variabel Independen	Tolerance	VIF
1.	Kualitas Produk	0.998	1.002
2.	Kualitas Pelayanan	0.998	1.002

Sumber: : Output JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 10, diketahui nilai *Tolerance* variabel independen seluruhnya lebih besar dari 0,10 maka dapat diartikan tidak terjadi korelasi diantara varibel independen. Demikian pula dengan nilai *VIF* yang seluruhnya kurang dari 10, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel independen dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan perhitungan statistik menggunakan JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM, diperoleh estimasi model regresi linear berganda yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6.  
Estimasi Model Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients		Standardized	t	p
		Unstandardized	Standardized Error			
0	(Intercept)	1.285	3.405		0.377	0.708
	Kualitas Produk	0.318	0.157	0.108	2.024	0.049
	Kualitas Pelayanan	1.423	0.082	0.928	17.332	< .001

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Tabel koefisien di atas menginformasikan model persamaan regresi yang diperoleh dari koefisien konstanta dan koefisien variabel. Dari data yang telah disajikan, terbentuk model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 1,285 + 0,318X_1 + 1,423X_2$$

$$(0,708) (0,049) (0,000)$$

Angka-angka yang terdapat di dalam kurung merupakan besarnya nilai signifikan dari masing-masing variabel bebas dimana koefisien regresi <  $\alpha$  (0,05) berarti berpengaruh signifikan. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), nilainya adalah positif, yang menjelaskan bahwa hubungan tersebut searah dengan Kepuasan Konsumen (Y), apabila variabel-variabel bebas tersebut mengalami kenaikan, maka nilai variabel terikat juga akan mengalami kenaikan atau sebaliknya. Sedangkan nilai intersep dan nilai koefisien dari masing-masing variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Kepuasan Konsumen (Y) dalam persamaan tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) *Intercept* 1,285 menyatakan bahwa jika tidak ada Atribut Produk Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), maka Kepuasan Konsumen pada adalah 1,285satuan.
- 2) Untuk Kualitas Produk ( $X_1$ ): 0,318 artinya apabila variabel Kualitas Produk meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,318satuan.
- 3) Untuk Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ): 1,423 artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 1,423satuan.

**Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan besaran yang menunjukkan seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Besarnya nilai koefisien determinasi dapat ditentukan dengan melihat nilai *Adjusted R-Square* pada Output JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM. Melalui pengolahan data yang dilakukan menggunakan program JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM, maka diperoleh Output sebagai berikut:

Tabel 7.  
Koefisien Determinasi  
Model Summary

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	RMSE	R <sup>2</sup> Change
0	0.930	0.865	0.860	2.373	0.709

Sumber: Output JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Setelah dilakukan perhitungan melalui aplikasi JASP 0.9.2.0 Universiteit-van-amsterdam diperoleh koefisien determinasi (*r-square*) sebesar 0,865. Nilai ini dapat didefinisikan bahwa 86,5% variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama, sisanya 13,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian dilakukan terhadap masing-masing hipotesis dengan urutan langkah sebagai berikut:

**a. Uji t untuk Variabel Kualitas Produk**

Uji t untuk  $b_1$  dilakukan untuk menguji hipotesa Pertama, yaitu:

$H_0$ : diduga tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang Anugerah Pagi

$H_1$ : diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang Anugerah Pagi

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya  $H_1$  diterima atau dengan membandingkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka keputusannya  $H_1$  diterima.

Tabel 8.  
Output Uji t Variabel Kualitas Produk

Model		Coefficients		Standardized	t	p
		Unstandardized	Standardized Error			
0	(Intercept)	1.285	3.405		0.377	0.708
	Kualitas Produk	0.318	0.157	0.108	2.024	0.049

Sumber: Output JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi  $Y = 1,285 + 0,318X_1$ . Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,318 satuan. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,024 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan derajat bebas 48 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 2,01063. Dengan demikian  $t_{hitung}$  (2,024) >  $t_{tabel}$  (2,01063), sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,049.

**b. Uji t untuk Variabel Kualitas Pelayanan**

Uji t untuk  $b_2$  dilakukan untuk menguji hipotesa kedua, yaitu:

$H_0$ : diduga tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Depot Air Minum Isi Ulang Anugerah Pagi

$H_2$ : diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Depot Air Minum Isi Ulang Anugerah Pagi

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya  $H_1$  diterima atau dengan membandingkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka keputusannya  $H_2$  diterima

Tabel 9  
Output Uji t Variabel Kualitas Pelayanan

Model		Coefficients		Standardized	t	p
		Unstandardized	Standardized Error			
0	(Intercept)	1.285	3.405		0.377	0.708
	Kualitas Pelayanan	1.423	0.082	0.928	17.332	< .001

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi  $Y = 1,285 + 1,423X_2$ . Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen 1,423 satuan. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 17,332 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan derajat bebas 48 pada  $\alpha (0,05)$  sebesar 2,01063. Dengan demikian  $t_{hitung} (17,332) > t_{tabel} (2,01063)$ , sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,000. Dengan demikian keputusannya jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesa pertama, yaitu:

$H_0$ : diduga tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang Anugerah Pagi

$H_3$ : diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen di Depot Air Minum Isi Ulang Anugerah Pagi

Jika nilai sign  $< 0,05$ , maka keputusannya  $H_1$  diterima atau dengan membandingkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka keputusannya  $H_3$  diterima.

Tabel 10.  
Output Uji F  
ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
0 Regression	1701.7	2	850.848	151.1	<.001
Residual	264.7	47	5.632		
Total	1966.4	49			

Sumber: Output JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan program JASP 0.9.2.0 Universiteit-van-amsterdam diperoleh nilai  $F_{hitung}$  151,063 seperti terlihat pada tabel 10. Sedangkan harga kritis nilai  $F_{tabel}$  dengan derajat bebas pembilang 2 dan penyebut 47 pada  $\alpha (0,05)$  sebesar 3,20. Dengan demikian  $F_{hitung} (151,063) > F_{tabel} (3,20)$ , sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima demikian juga jika menggunakan membandingkan nilai sign sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulang Anugerah Pagi.

## V. PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang Anugerah Pagi, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang Anugerah Pagi. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,024 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan derajat bebas 48 pada  $\alpha (0,05)$  sebesar 0,279. Dengan demikian  $t_{hitung} (2,024) > t_{tabel} (2,01063)$ , sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau dari hasil perhitungan dan

pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,049. Dengan demikian keputusannya jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

2. Terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang Anugerah Pagi. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 17,332 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan derajat bebas 48 pada  $\alpha (0,05)$  sebesar 0,279. Dengan demikian  $t_{hitung} (17,332) > t_{tabel} (2,01063)$ , sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,000. Dengan demikian keputusannya jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
3. Terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Produk Terhadap Depot Air Minum Isi Ulang Anugerah Pagi. Dari hasil perhitungan diperoleh  $F_{hitung} (151,063) > F_{tabel} (3,20)$ , sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima demikian juga jika menggunakan membandingkan nilai sign sebesar 0,000.

### Saran

Melalui hasil observasi lapangan dan penjabaran kesimpulan dari penelitian di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang dapat digunakan oleh Depot Air Minum Isi Ulang Anugerah Pagi di Desa Payung, Kecamatan Payung. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kualitas produk air minum isi ulang, pemilik usaha sebaiknya melakukan perawatan mesin air isi ulang secara berkala dan mengganti *spare part* dengan rutin. Dengan melakukan hal tersebut, kualitas air akan tetap terjaga sehingga tingkat kepuasan konsumen dapat meningkat di kemudian hari.
2. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan Depot Air Minum Isi Ulang Anugerah Pagi, pemilik usaha disarankan agar melakukan pelatihan – pelatihan kepada para karyawannya secara berkala. Dengan demikian, tingkat kualitas pelayanan dari Depot Air Minum Isi Ulang Anugerah Pagi di dalam proses pelayanan kepada konsumen akan tetap terjaga. Dengan terjaganya kualitas pelayanan, maka kepuasan konsumen akan turut serta mengalami peningkatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agnanda, F dan Farida, N. 2012. *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kesadaran Merek dan Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkom Flexi*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, hal.1-8.
- [2] Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [3] Griffin, Ricky, W. dan Ronald J. Ebert. 2011. *Bisnis*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- [4] Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- [5] Kotler, Phillip. 1996. *Manajemen Pemasaran: Marketing Management*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

- [6] Robbins, P. Stephen, Mary Coulter. 2014. *Management*. Twelfth Edition. United States: Pearson Education Limited.
- [7] Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.