

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DEPO AIR MINUM ISI ULANG JAYAWATER DI TENGGARONG

Oleh: Raudatul Adawiyah

Penulis adalah Dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kutai Kartanegara Tenggarong

Abstract :

The purpose of this study was to determine the influence of quality and service to customer satisfaction at refill drinking water depot Jaya Water Tenggarong and to know which variable has the most dominant influence on consumer satisfaction in drinking water refill depot Jaya Water Tenggarong. analysis model used for proving the hypothesis in this study is a quantitative analysis, the model of multiple regression analysis, the independent variable quality of the product (X1) and Services (X2). Then the dependent variable is customer satisfaction (Y). The regression equation generated through this research is $Y = 4,278 + 0,444X1 + 0,287X2$.

In this study, researchers took population as an object of research is 30 respondents conducted during August 2014. From the results expressed that statement of the first hypothesis in the research which states that "The quality of products and services and the service has a significant influence on consumer satisfaction on Depo Jaya drinking Water in Tenggarong" is acceptable.

Then the second hypothesis statement which the second hypothesis stated "That the variable quality of a product that has the most dominant influence on consumer satisfaction on drinking water refill depot Jaya Water in Tenggarong" is acceptable because it proved to be true.

Keywords: Customer Satisfaction, Quality of Products and Services

PENDAHULUAN

Air merupakan salah satu dari kebutuhan dasar setiap makhluk hidup. Tanpa air manusia tidak akan pernah merasakan suatu kesegaran dan kesejukan dalam jiwanya. Air juga merupakan sebagai penstabil kondisi tubuh. Air tidak hanya dibutuhkan oleh manusia, akan tetapi juga dibutuhkan oleh semua makhluk hidup, diantaranya hewan dan tumbuh-tumbuhan. Benda mati sekalipun jugamerlukan air untuk menjaga kondisinya seperti kendaraan, yaitu sebagai pendingin suhu mesin berupa radiator. Kondisi ini membawa dampak bagi dunia usaha untuk membuka usaha penjualan air, mulai dari usaha kecil seperti penjual es keliling, kalangan menengah seperti depo air minum isi ulang, sampai usaha kalangan atas ataubesar seperti Aqua, Ades, dan juga merek-merek lain seperti Tuah Bumi, Q-bik, dan sebagainya. Bahkan pihak pemerintah pun membuka usaha penjualan air bersih dengan mendirikan perusahaan yang dinamakan PDAM.

Lahirnya beberapa usaha penjualan air minum di dunia usaha yang ada di Tenggarong, mampu memberikan warna terhadap berkembangnya perekonomiannya yang sangat kompleksional, selain didorong dengan pertumbuhan penduduk jugadipengaruhi oleh kebutuhan yang semakin

meningkat termasuk sarana air bersih yang selalu mendapatkan perhatian baik dari pemerintah maupun individu. Salah satu diantara beberapa depo air minum isi ulang yang ada di Tenggarong adalah Jaya Water yang beralamatkan di Jalan Mulawarman Kelurahan Panji Kecamatan Tenggarong, yaitu sebuah usaha yang bergerak dalam bidang penjualan air minum isi ulang siap minum.

Langkah yang ditempuh oleh Pimpinan depo air minum isi ulang Jaya Water dalam meningkatkan kepuasan konsumennya adalah dengan cara meningkatkan kualitas dari produknya dan meningkatkan mutu dari pelayanannya. Dengan harapan jika pelayanan yang diberikan meningkat, maka konsumen cenderung menerima kinerjanya atau dengan kata lain konsumen merasa puas atas jasa yang telah diterimanya. Pihak manajemen menyadari bahwa kepuasan konsumen harus bisa diciptakan guna menjaga kontinuitas dan perkembangan usaha selanjutnya. Dengan meningkatkan kualitas produk air bersih yang sesuai dengan standar kesehatan yang diterapkan oleh Dinas Kesehatan seperti tidak berwarna, tidak berbau dan tidak berasa diharapkan dapat memberikan kesan kepada para konsumen agar tidak berpindah ke usaha yang lain. Dengan

pelayanan yang lebih maksimal seperti penanganan keluhan konsumen yang lebih serius, kecepatan dalam memberikan pelayanan dan perhatian pihak pengelola kepada semua konsumen tanpa pandang status sosial, diharapkan tidak ada keluhan lagi dari pihak konsumen, sehingga kepuasan dapat ditingkatkan.

Berdasarkan uraian tersebut, yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah: 1. Apakah kualitas produk dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada depo air minum isi ulang Jaya Water?. 2. Diantara variabel kualitas produk dan pelayanan, manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen ?.

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada depo air minum isi ulang Jaya Water Tenggarong serta untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada depo air minum isi ulang Jaya Water Tenggarong.

Kepuasan Konsumen

Pengertian kepuasan konsumen adalah sebagai berikut: Satisfaction (Kepuasan) adalah respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya. Ada perkiraan terhadap features barang dan jasa yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul puas. (Alma, 2005;231).

Respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaannya. (Tjiptono, 2007;25).

Pengertian kepuasan konsumen yang lainnya adalah : "Tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya". (Umar, 2003;50). Berdasarkan beberapa pengertian kepuasan diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen adalah merupakan fungsi dan kesan antara kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen tidak akan puas dan sebaliknya jika kinerja diatas atau paling tidak sama dengan harapan maka konsumen akan merasa puas.

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati

konsumen), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

Tingkat keluhan yang disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk mengukur kepuasan konsumen pada umumnya. Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui survei, melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi, atau ada perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

Indikator terhadap pengukuran kepuasan konsumen selalu didefinisikan berbeda-beda menurut para ahli, hal ini dilihat dari bentuk perusahaan, produk barang dan jasa yang dijual dan sebagainya, akan tetapi pada intinya kepuasan konsumen dapat diukur dengan perbandingan antara apa yang diberikan dan apa yang diharapkan, antara lain :

1. Perasaan yang dirasakan pascapembelian jasa.
2. Kesesuaian produk barang atau jasa dengan kebutuhan.
3. Kesesuaian produk barang dan jasa dengan keinginan.
4. Kesesuaian produk barang dan jasa dengan harapan. (Tjiptono, 2007;128)

Kualitas Produk

Pengertian kualitas adalah "Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". (Goetsh, et.al, 2004;77).

"Keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat". (Kotler, dkk, 2007;49).

Pengertian kualitas yang lain adalah "Sebagai kecocokan untuk pemakaian (*Fitness or Use*)". (Tjiptono, 2007;11).

Beberapa definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kualitas sebenarnya adalah mutu dari suatu produk atau jasa yang ditentukan oleh konsumen, setelah pemakaian yang memenuhi dan melebihi harapannya. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami

dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Kualitas juga dapat mengurangi biaya. Adanya pengurangan biaya ini pada gilirannya akan memberikan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan. Kemudian kedua faktor ini dapat memberikan sarana dan dana bagi investor lebih lanjut dalam hal penyempurnaan kualitas.

Menurut Kotler, dkk, 2007;51 faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga berdampak kepada kepuasan konsumen yaitu dengan kemudahan konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan sesuai dengan keinginan dan kemungkinan gagal dalam mendapatkan produk yang didapatkan sangat tidak mungkin, keadaan perusahaan yang dapat mendukung terciptanya produk yang berkualitas. Dimensi dari kualitas produk yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisa. Dimensi-dimensi tersebut adalah :

1. Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal di pakai.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasional memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Daya Tahan (*Durability*), yang berkaitan dengan beberapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
5. *Serviceability*, meliputi pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual.
6. *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. (Tjiptono, 2007; 68-69).

Meskipun beberapa dimensi diatas dapat diterapkan pada bisnis jasa, akan tetapi sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman peneliti terhadap perusahaan manufaktur. Dan biasanya pada perusahaan manufaktur hanya empat dimensi saja yang sering dipergunakan, yaitu :

1. Kinerja (*Performance*), adalah suatu hal yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Keandalan (*Reliability*), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
3. Daya Tahan (*Durability*), yaitu suatu refleksi umur ekonomi berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
4. Daya Tarik (*Estetika*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. (Tjiptono, 2007;69)

Pelayanan

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus, dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga bersaing, penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang baik kepada konsumen. Untuk memenuhi kepuasan konsumen pada industri jasa, kualitas pelayanan penting di kelola perusahaan dengan baik. Kualitas pelayanan sangat penting pada industri jasa.

Pengertian pelayanan adalah "Meliputi suatu kecepatan, kompetensi, kenyamanan serta penanganan keluhan yang memuaskan", (Tjiptono, 2007;26)

Pengertian pelayanan yang lain adalah "Unsur lain dari strategi produk, komponen pelayanan dapat merupakan bagian kecil atau besar dari penawaran secara keseluruhan ". (Irawan, dkk, 2006;94)

Pengertian pelayanan yang lainnya adalah "Item tidak berwujud yang tidak diberikan oleh organisasi untuk pelayanan mereka". (Tunggal 2005;78)

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas pelayanan. Berikut lima dimensi kualitas pelayanan yang sering digunakan untuk menilai kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan dari penyedia produk/jasa untuk memberikan service yang telah dijanjikan dengan handal dan

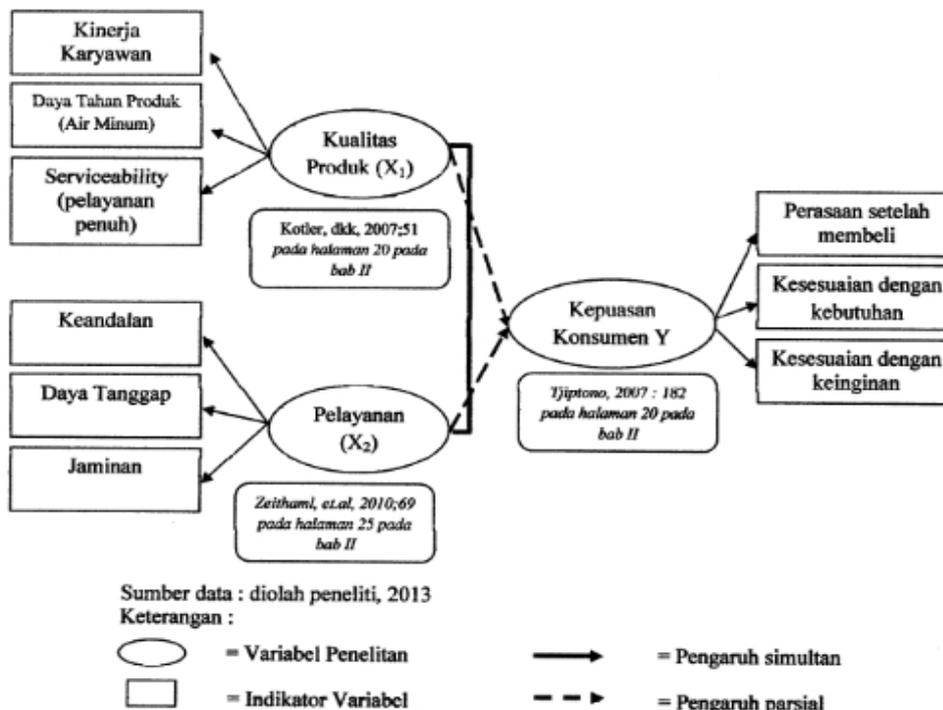
akurat, dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Dengan kata lain, keandalan berarti sejauh mana penyedia jasa mampu memberikan apa yang telah dijanjikan kepada konsumen.

2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu merupakan kesediaan penyedia produk/jasa terutama karyawan untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen.
3. Jaminan (*assurance*) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia produk/jasa terutama para

4. karyawannya mampu memenuhi kebutuhan konsumennya.
5. Perhatian (*emphaty*), yaitu merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memperlakukan konsumen sebagai individu-individu yang spesial.
6. Bukti Fisik (*tangible*), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, penampilan fisik dari personal penyedia jasa, dan sebagainya, misalnya gedung dan kebersihan yang baik serta penataan ruangan yang rapi, (Zeithaml, et.al 2010;69)

Kerangka Pemikiran

Gambar. 1
Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang dan hasil perumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab terdahulu, maka dapatlah dibuat dugaan yang bersifat sementara, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas produk dan pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Depo air minum isi ulang Jaya Water.
2. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Depo air minum isi ulang Jaya Water.

BAHAN DAN METODE

Tempat dan Populasi

Penelitian ini dilakukan pada Depo air minum isi ulang Jaya Water, yang beralamatkan di Jalan Mulawarman No. 4 RT. 18 Kelurahan Panji Kecamatan Tenggarong. Pemilihan obyek penelitian ini dikarenakan selama ini kepuasan konsumen pada usaha tersebut belum dapat di-ketahui dengan pasti, sehingga diperlukan adanya penilaian terhadap kepuasan konsumen secara pasti agak

dapat dilakukan pengambilan keputusan dengan tepat untuk kebijakan di masa mendatang. Dalam penelitian ini peneliti mengambil populasi sebagai obyek penelitian yaitu 30 orang responden yang dilakukan selama bulan Agustus 2014.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat konsistensi (*internal consistency*) tiap-tiap butir pertanyaan/kuisisioner, sehingga nantinya akan benar-benar mengungkapkan indikator yang diperoleh masing-masing item pertanyaan, dengan skor totalnya.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan, reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran terhadap, gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama untuk mendapatkan pengukuran yang stabil jika cara yang digunakan untuk mengukur reliabilitas kuisisioner dalam penelitian ini adalah *test-retest*. Perhitungan reliabilitas hanya dilakukan pada item-item yang telah terbukti valid serta sah, yakni setelah dilakukan uji validitas

Model Analisis Data

Sesuai dengan objek penelitian dimana variabel yang dicurigai lebih dari satu, maka model analisis yang dipergunakan untuk pembuktian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, dengan model analisis regresi berganda, Adapun model persamaan yang dipergunakan adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \hat{\epsilon}$ (Sugiyono, 2005:250)

Dimana :

- Y = Kepuasan konsumen
- X_1 = Kualitas Produk
- X_2 = Pelayanan
- a = Konstante (*intercept*), nilai Y yang tidak dipergunakan oleh variabel bebas
- b_1, b_2 = Koefisien regresi partial
- $\hat{\epsilon}$ = Error / sisa (*error term / residual*)

Uji Regresi Simultan (Uji F) dan Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji F dipergunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas yang digunakan secara bersama-sama mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap variabel tidak bebasnya. Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$F_h = \frac{R^2 (N-m-1)}{m(1-R^2)}$$

(Sugiyono, 2005:264)

Sedangkan uji t digunakan untuk menguji sejauh mana variabel-variabel bebas secara partial atau sendiri-sendiri mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas. Rumus yang digunakan adalah :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono, 2005 : 216})$$

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik yang meliputi Uji Autokorelasi yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini. Uji Multikolinieritas, Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi linier diantara satu atau lebih variabel bebas, sehingga akan sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Serta Uji Heteroskedastisitas Uji ini digunakan untuk mengetahui tidak terjadinya kesalahan faktor pengganggu yang mempunyai varian yang sama dalam penyebarannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis validitas menggunakan SPSS, dapat diketahui bahwa R hitung yang dihasilkan dari 9 butir pertanyaan adalah nilai terendah 0,309 sedangkan nilai tertinggi adalah 0,464. Hal ini berarti dari sebanyak 9 butir pertanyaan yang diajukan, semuanya telah memenuhi syarat validitas, dimana nilai r hitung (korelasi) masing - masing butir pertanyaan tersebut melebihi syarat minimal tingkat validitas atau r hitung > 0.3. artinya dari sebanyak 9 butir pertanyaan yang diajukan semuanya mampu mengukur tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai yang paling besar adalah sebesar 0,702 dengan jumlah pertanyaan 9 dan jumlah responden 30 (Lampiran reliability Tabel *reliability statistics*). Nilai r tabel untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95 % atau signifikan 5 % dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N, karena $N = 30$ maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 2 = 30 - 2 = 28$, diperoleh nilai sebesar 0,468 (lampiran tabel r). Hal ini berarti bahwa $\alpha > r$ tabel $0,702 > 0,600$, sehingga dapat disimpulkan dari 9 butir pertanyaan yang

disebarkan tersebut reliabel, artinya bahwa ke 9 butir pertanyaan tersebut akan menghasilkan nilai yang sama apabila diujikan 2 kali atau lebih.

Tabel 1.
Hasil Analisis Validitas Dan Reliabilitas

No	Variabel	R Hitung	Hasil	Kesimpulan	Cronbach Alpha	Syarat Reliabilitas	Kesimpulan
1.	Kepuasan Konsumen (Y)						
	Y1.1	0,416	>0,3	Valid	0,600	>0,6	Reliabel
	Y1.2	0,426	>0,3	Valid	0,522	<0,6	Tidak Reliabel
	Y1.3	0,309	>0,3	Valid	0,648	>0,6	Reliabel
2	Kualitas Produk (X1)						
	X1.1	0,442	>0,3	Valid	0,628	>0,6	Reliabel
	X1.2	0,420	>0,3	Valid	0,628	>0,6	Reliabel
	X1.3	0,388	>0,3	Valid	0,702	>0,6	Reliabel
3	Pelayanan (X2)						
	X2.1	0,365	>0,3	Valid	0,628	>0,6	Reliabel
	X2.2	0,438	>0,3	Valid	0,638	>0,6	Reliabel
	X2.3	0,464	>0,3	Valid	0,556	<0,6	Tidak Reliabel

Sumber Data : Output SPSS – Lampiran

Uji Asumsi Klasik

Uji Autokorelasi

Hasil perhitungan menggunakan SPSS diperoleh nilai Durbin Watson (dw) sebesar 1,490. Sedangkan nilai dl tabel dengan $n = 30$ dan $k = 2$ diperoleh nilaisebesar 1,61 sehingga dapat dikatakan bahwa $dw > dl$ sehingga dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi pada model statistik yang digunakan.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai korelasi masing-masing variabel independennya yang dihasilkan adalah untuk kualitas produk sebesar 0,638 terhadap pelayanan sebesar 0,524 berada dibawah 0,7 sehingga dapat dikatakan antara variabel independennya tidak terjadi Multikolinieritas, artinya tidak terjadi hubungan antara variabel independennya yang satu dengan variabel independen yang lainnya.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan print out nilai residu yang dihasilkan adalah sebesar 0,778 dengan standar residualnya sebesar 2,446. Hal ini menunjukkan bahwa nilai residu yang dihasilkan < 3 , maka dalam penelitian ini tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji F

Berdasarkan uji Anova atau F test, didapat F hitung adalah 26,853 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan konsumen, atau dapat dikatakan variabel kualitas dan pelayanan yang diberlakukan secara bersama - sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 26,853. Sedangkan nilai F tabel dengan $df_1 = k = \text{jumlah variabel bebas} = 2$ dan $df_2 = n - k - 1 = 30 - 2 - 1 = 27$, di peroleh nilai sebesar 3,370, hal ini berarti bahwa F hitung $> F$ tabel atau $26,853 > 3,370$, sehingga dapat dikatakan variabel kualitas produk dan pelayanan secara bersama - sama mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen atau model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan konsumen.

Tabel 2.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.803	2	17.402	26.853	.000 ^a
	Residual	17.497	27	.648		
	Total	52.300	29			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber Data : Output SPSS – Lampiran

Uji t

Tabel 3.
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.278	1.586		2.698	.012
	X1	.444	.093	.542	4.787	.000
	X2	.287	.063	.519	4.587	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil olah data dengan menggunakan bantuan SPSS ntuk variabel independen (Kualitas Produk, X₁) didapatkan nilai t hitung sebesar 4.787 dengan taraf kesalahan 5% serta uji dilakukan dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar 1,701, hal ini berarti bahwa t hitung > t tabel, artinya variabel kualitas produk secara sendiri - sendiri mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Nilai t hitung variabel independen (Pelayanan, X₂) sebesar 4.587 dengan taraf kesalahan 5% serta uji dilakukan dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar 1,701, hal ini berarti bahwa t hitung > t tabel, artinya variabel pelayanan secara sendiri - sendiri mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Analisis Regresi

Tabel 4.
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.278	1.586		2.698	.012
	X1	.444	.093	.542	4.787	.000
	X2	.287	.063	.519	4.587	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber Data : Output SPSS – Lampiran

Persamaan regresi yang dihasilkan berdasar-kan pada tabel adalah $Y = 4,278 + 0,444X_1 + 0.287X_2$. Nilai konstanta (a) sebesar 4.278 menyatakan bahwa jika X₁ dan X₂ sama dengan nol, maka kepuasan konsumen sama dengan 4.278 atau dapat dikatakan jika tidak ada variabel kualitas produk dan pelayanan maka kepuasan konsumen sebesar 4.278.

Nilai koefisien regresi X₁ (kualitas produk) yang dihasilkan bertanda positif sebesar (+) 0,444 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel kualitas produk akan mening-katkan kepuasan konsumen sebesar 0,444.

Nilai koefisien regresi X₂ (pelayanan) yang dihasilkan bertanda positif (+) 0,287 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,287.

Berdasarkan uji F, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang telah

dikemukakan yang menyatakan "Bahwa kualitas produk dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signiftkan terhadap kepuasan konsumen pada Depo Air Minum Isi Ulang Jaya Water di Tenggaraong" dapat di terima.

Sedangkan Berdasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang telah dikemukakan yang menyatakan "Bahwa variabel kualitas produk yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada Depo Air Minum Isi Ulang Jaya Water di Tenggaraong" dapat di terimakasih karena terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan adalah :

1. Besarnya hubungan antara variabel kepuasan pelanggan dengan kualitas produk yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,636 atau 63,6 % nilai tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dapat dilihat dari kinerja pegawai yang sesuai, daya tahan produk (Air Minum) cukup baik, serviability cukup terbatas sehingga kepuasan konsumen sebesar 63,6%.
2. Besarnya hubungan variabel kepuasan konsumen dengan pelayanan 0,618 atau 61,8%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh pelayanan yang dapat dilihat dari kehandalan yang cukup handal, daya tanggap yang baik, jaminan yang cepat dalam memberikan pelayanan, sehingga kepuasan konsumen sebesar 61,8%
3. Sedangkan nilai F tabel dengan $df_1 = k =$ jumlah variabel bebas = 2 dan $df_2 = n - k - 1 = 30 - 2 - 1 = 27$, di peroleh nilai sebesar 3,370, hal ini berarti bahwa F hitung > F tabel atau $26,853 > 3,370$, sehingga dapat dikatakan variabel kualitas produk dan pelayanan secara bersama-sama mampu menunjukkan pengaruh-nya terhadap kepuasan konsumen atau model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang telah dikemukakan yang menyatakan "Bahwa kualitas produk dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan

- terhadap kepuasan konsumen pada Depo Air Minum Isi Ulang Jaya Water di Tenggara" dapat di terima
5. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang telah dikemukakan yang menyatakan "Bahwa variabel kualitas produk yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada Depo Air Minum Isi Ulang Jaya Water di Tenggara" dapat di terima karena terbukti kebenarannya

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, 2005, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi revisi, Cetakan keempat, Alfabeta, Bandung.
- Goetsh, Bound, e al, 2004, Beyond The Total Quality Management: Toward The Emerging Paradigma, alih Bahasa Fandy Tjiptono New York, Mc Grave Hill Inc.
- Irawan, Widjaya, Faridet, dan Sudjoni, 2006, Pemasaran Prinsip dan Kasus, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, et.al, 2007, Dasar-Dasar Pemasaran, edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta.
- Sugiyono, 2005, Statistika Untuk Penelitian, Cetakan Kedua, CV. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2007, Manajemen Jasa, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tunggal, Wijaya, Amin, 2005, Kamus Bisnis dan Manajemen, Rineka Cipta, Jakarta
- Umar, Husein, 2003, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Zeithaml, Parasuraman dan Berry Zeithaml, 2010, Service Marketing, Alih Bahasa, Fandy Tjiptono, The McGraw Hill Companies, Inc, New York.