

Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang UD Enzes Pengabean

Effect of Service Quality and Price on Consumer Satisfaction at UD Enzes Pengbean

Nur Kiman¹, Slamet Bambang Riono², Muhammad Saifullah³, Akbar NP Darma Wahana⁴, Gian Fitralisma⁵,

^{1,2,3,4,5}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univesitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia
e-mail: ¹nurkiman@gmail.com, ²sbriono@gmail.com, ³msyaifulloh2310@gmail.com,
⁴akbarnuurpurnama@gmail.com, ⁵gianfitralisma@umus.ac.id,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada depot air minum isi ulang UD Enzes Pengabean. populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan pelanggan tetap Depot air minum isi Ulang UD. Enzes di Pengabean yang berjumlah sekitar 400 orang yang diambil dari data tahun 2019 dengan menggunakan purposiv sampling. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Depot air Minum isi Ulang UD Enzes sebesar 40,3%, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang UD Enzes, sebesar 43,3%. Dengan nilai Fhitung > Ftabel (28,325 > 2,70), Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Depot air minum isi Ulang UD. Enzes Pengabean dan Nilai determinan (R^2) sebesar 0,472 atau 47,2% Nilai yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa faktor lain yang tidak dimasukkan menjadi variabel dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang lebih kecil dalam menjelaskan Kepuasan Konsumen pada Depot air minum isi Ulang UD Enzes Pengabean.

Keywords: Kualitas Layanan, Harga ,Kepuasan Konsumen

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of service quality and price on consumer satisfaction at UD refill drinking water depots. Enzes Pengbean. The population in this study are consumers who visit and are regular customers of the UD refill drinking water depot. Enzes at Pengabean, numbering around 400 people, were taken from 2019 data using purposive sampling. With the results of the research showing that service quality has a significant effect on customer satisfaction at the UD Refill Drinking Water Depot. Enzes was 40.3%, and prices had a significant effect on consumer satisfaction at the UD Refill Drinking Water Depot. Enzes, amounting to 43.3%. With a value of Fcount > Ftable (28.325 > 2.70), Service Quality and Price simultaneously or simultaneously have a significant effect on Consumer Satisfaction at UD refill drinking water depots. Reliability and determinant value (R^2) of 0.472 or 47.2% This high enough value indicates that other factors not included as variables in this study have less ability to explain consumer satisfaction at UD refill drinking water depots. Enzes Pengbean.

Keywords: Service Quality, Price, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Pemilik usaha harus tahu hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh para pelanggan dan pemilik berusaha untuk menghasilkan pelayanan sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Kepuasan Konsumen ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap usaha. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Pada dasarnya, pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang sekurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Menciptakan konsumen yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Dalam pengertian sehari-hari konsumen adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus.

KAJIAN LITERATUR

Definisi kualitas seperti terdapat pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dimaknai sebagai tingkah baik buruknya sesuatu. Maka untuk mengetahui sesuatu setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam mengartikannya. Kualitas memiliki arti yang berbeda-beda tergantung penempatan kosakata yang digunakan atau tergantung istilah apa yang digunakan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Dalam perspektif TQM. Kualitas dipandang secara luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia. Sebagaimana dikemukakan oleh Gotesch dan Davis bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Meskipun kata kualitas memiliki banyak definisi yang diterima secara universal kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai ada beberapa yang memiliki persamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen meliputi kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Intinya adalah perbaikan mutu atau kualitas terus menerus, yang dalam manajemen Jepang dikenal sebagai *kaizen* yang berarti *unending*

improvement, yaitu perbaikan secara *continue*, dalam segala kegiatan perusahaan, sehingga muncul kualitas yang makin lama semakin baik harus dapat dirasakan oleh pelanggan. Perbaikan kualitas ini harus pula dipahami oleh seluruh personil perusahaan, agar mereka tampil dengan kinerja yang prima dan gandrung pada *high quality*. Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk/jasa yang di perhatikan. Dalam hal berbisnis kualitas pelayanan harus bisa diperhatikan juga. Karena kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan pelanggan. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka.

Arti *service* adalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu: *people processing (consumer)*, *possession processing*, *mental stimulus processing*, and *information processing*. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system*, *service delivery system* dan *service marketing system*. Yang mana pemasaran jasa lebih menekankan pada *service delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus mendapat perhatian yang serius dari manajemen organisasi jasa. Untuk menetapkan kualitas pelayanan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi jasa, terlebih dahulu organisasi tersebut harus mempunyai tujuan yang jelas. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administrasi yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara.

METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan pada uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kelayakan setiap butir angket yang diajukan sehingga suatu variabel dapat diidentifikasi. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu angket atau kuesioner adalah angka hasil korelasi antara skor angket dengan skor penulis melakukan uji validitas pada 20 responden di luar sampel yang penulis cantumkan. Ukuran valid tidaknya suatu pertanyaan dapat dilihat dari output SPSS berupa nilai item total statistik masing-masing butir angket. Suatu butir angket dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan = 0,05 dan $df = n-2 = 20 - 2 = 18$ sebesar 0,1975. Hasil output SPSS yang diperoleh untuk uji validitas dari variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2), terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada UD. Enzes Pengabean dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

No Item	r_{hitung} Corrected Item – Total Correlation	$r_{tabel} (n=20, = 0,05)$	Status
1	0,615	0,1975	Valid
2	0,611		
3	0,694		
4	0,667		
5.	0,631		Invalid
6.	0, 457		
7.	0,689		
8.	0,707		Valid
9.	1,000		Invalid
10.	0, 457		

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

Item	ung Corrected Item – Total Correlation	r _{tabel} (n=20,=0,5)	Status
	0,596		
	0,552		Valid
	0,674		
	0,706		
	0, 457	0,1975	Invalid
	0,624		
	0,572		Valid
	1,000		

Sumber: Data yang diolah

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Corrected Item Total Correlation	R _{tabel} (n=20, = 0,05)	Status
1	0,655	0,1975	
2	0,566	0,1975	Valid
3	0,680	0,1975	
4	0,385	0,1975	Invalid
5	0,514	0,1975	Valid
6	0,385	0,1975	Invalid
7	0,658	0,1975	
8	0,670	0,1975	
9	0,494	0,1975	Valid
10	0,461	0,1975	
11	1,000	0,1975	

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan semua butir angket yang digunakan dalam variabel kualitas pelayanan (X₁), dari 10 angket dinyatakan 8 valid dan 2 tidak valid. Variabel Harga (X₂), dari 9 angket dinyatakan 8 valid dan 1 tidak valid. dan variabel kepuasan konsumen (Y) dari 11 angket dinyatakan 9 valid dan 2 tidak valid pada depot air minum isi ulang UD Enzez Pengabean. Reabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Tujuan dari uji reabilitas adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner, sehingga saat diberikan berulang akan mendapatkan hasil yang konsisten. Uji reabilitas menggunakan program SPSS

Tabel 4. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Nilai r	Tingkat Reliabilitas
0,0 – 0,20	Kurang Reliabel
0,20 – 0,40	Agak Reliabel
0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Adapun tingkat realibilitas pernyataan variabel kualitas pelayanan (X_1), variabel harga (X_2) serta variabel kepuasan konsumen (Y) pada depot air minum isi ulang UD Enzez Pengabean berdasarkan output SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Cronbach's Alpha	N of Items
,777	8

Sumber: Hasil Olahan

Berdasar hasil output *reliability statistic* di atas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,777 dengan jumlah pertanyaan 7 item. Nilai r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%) dengan jumlah responden $N=99$ dan $df= N - 2= 99 - 2 = 97$ adalah 0,1975. Dengan demikian, nilai *alpha cronbach* 0,777 > 0,1975, sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reliabilitas ini juga ditunjukkan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,60–0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas Variabel Harga (X_2)

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	7

Sumber: Hasil Olahan Data

Berdasar hasil output *reliability statistic* di atas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,773 dengan jumlah pernyataan 6 item. Nilai r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%) dengan jumlah responden $N=20$ dan $df= N-2= 20-2= 18$ adalah 0,1975. Dengan demikian, nilai *alpha cronbach* 0,773 > 0,1975. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	10

Sumber: Hasil Olahan Data

Dari hasil output *reliability statistic* di atas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,754 dengan jumlah pertanyaan 9 item. Nilai r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%) dengan jumlah responden $N=20$ dan $df= N - 2= 20 - 2 = 18$ adalah 0,1975. Dengan demikian, nilai *alpha cronbach* 0,754 > 0,1975. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reliabilitas ini juga ditunjukkan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,60-0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel. Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibuat dapat digunakan sebagai prediksi yang baik. Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal dalam model regresi. Uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data uang dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikannya > 0,05 maka

berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

Untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y). Jika (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas (X_1 dan X_2) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Setelah data berskala interval, untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara tiga variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y), digunakan teknik data dengan menggunakan rumus analisis statistik regresi berganda sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$. Dimana : X_1 = Kualitas pelayanan, X_2 = Harga, Y = Kepuasan konsumen, a = konstanta dari persamaan regresi, b = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,884	2,493		5,569	,000
Kualitas_Pelayanan	,403	,113	,376	3,567	,001
Harga	,433	,110	,363	3,948	,000

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel *coefficient* pada kolom *unstandardized* dalam kolom B. dalam sub kolom tersebut terdapat nilai *constant* (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 13,884 sedangkan nilai koefisien regresi untuk Kualitas Pelayanan (X_1) = 0,403 dan Harga (X_2) = 0,433. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut: $Y = a + bX_1 + bX_2$, $Y = 13,884 + 0,403X_1 + 0,433X_2$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 13,884 menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan dan harga diabaikan atau sama dengan nol, maka kepuasan konsumen adalah sebesar 13,884.
2. Koefisien regresi dari kualitas pelayanan adalah sebesar 0,403. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat kualitas pelayanan sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,403. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas pelayanan mengalami penurunan sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,403.

Koefisien regresi dari harga adalah sebesar 0,433. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat harga sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,433. Begitu juga sebaliknya, apabila harga mengalami penurunan sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,433. Uji F ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau keseluruhan.

Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. F hitung, F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan. Dengan taraf signifikan (α) = 0,05 atau 5%.
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak signifikan. Dengan taraf signifikansi (α) = 0,05 atau 5%.

Tabel 8. Hasil Uji F Anova^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regressi on 1	664,168	3	221,389	28,325	,000 ^b
Residual	742,519	95	7,816		
Total	1406,687	98			

Dari tabel Anova di peroleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai $Sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya signifikan artinya bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada depot air minum isi ulang UD Enzez Pengabeian. Adapun cara lain melihat uji F ini dapat membandingkan antara F hitung dengan F_{tabel} . Caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df) untuk pembilang (df1) dengan rumus $df1 = k - 1$. Kemudian menentukan derajat bebas/*degree of freedom* (df) untuk penyebut atau df2 dengan rumus $df2 = n - k$. dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data. Dalam penelitian ini nilai $k = 4$ dan $n = 99$. Maka nilai df1 dalam penelitian ini adalah $df1 = 4 - 1 = 3$ dan $df2 = 99 - 4 = 95$, sehingga dengan melihat nilai pada F tabel dengan $df1 = 3$ dan $df2 = 95$ diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70. Selanjutnya membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dari tabel diatas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 28,325. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,325 > 2,70$), artinya Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada depot air minum isi ulang UD Enzez Pengabeian. Uji koefisien determinasi atau R^2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen/ bebas (variabel kualitas pelayanan dan Harga) menjelaskan variabel dependen/ terikat (kepuasan konsumen) atau untuk mengetahui besar persentase variasi terikat yang dijelaskan pada variabel bebas.

Tabel 9. Hasil Uji R^2 Model
Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	,687a	,572	,455	2,79571

Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,572 atau 57,2%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 57,2%, sedangkan sisanya sebesar 42,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Berdasarkan hasil uji regresi berganda, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Depot air minum isi Ulang UD Enzes. Melihat pengaruh secara simultan ini dapat dilihat dari hasil uji F. Caranya yaitu dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df) untuk pembilang (df1) dengan rumus $df1 = k - 1$. Kemudian menentukan derajat bebas/ *degree of freedom* (df) untuk penyebut atau df2

dengan rumus $df_2 = n - k$. Dimana k adalah jumlah variable (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data. Dalam penelitian ini $k = 4$ dan $n = 99$. Maka nilai df_1 dalam penelitian ini adalah $df_1 = 4 - 1 = 3$, dan $df_2 = 99 - 3 = 96$, sehingga dengan melihat nilai pada F tabel dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$ diperoleh nilai F tabel dari tabel di atas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 28,325. Sehingga dapat disimpulkan bahwa F hitung $> F$ tabel ($28,325 > 2,70$), artinya Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Depot air minum isi Ulang UD. Enzes Pengabean.

Sedangkan untuk hasil uji koefisien determinan (R^2) diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,472 atau 47,2%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan dan Harga mampu menjelaskan variabel terikat, yaitu Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 47,2%, sedangkan sisanya 52,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Besarnya nilai koefisien determinasi yang hanya sebesar 47,2% menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model penelitian ini hanya mampu menjelaskan variabel terikat dalam nilai yang cukup besar. Nilai yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa faktor lain yang tidak dimasukkan menjadi variabel dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang lebih kecil dalam menjelaskan Kepuasan Konsumen pada Depot air minum isi Ulang UD Enzes Pengabean. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan secara parsial yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung di Depot air minum isi Ulang UD. Enzes. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Depot air minum isi Ulang UD. Enzes memberikan kesan sendiri bagi konsumen untuk datang kembali ke depot air minum isi ulang tersebut. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 di atas tentang pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh keterangan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, di mana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,567. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen pada bidang kuliner Depot air minum isi Ulang UD Enzes. Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah jasa tersebut. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan dilihat berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima rendah yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan masyarakat (para penerima layanan) secara konsisten. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh harga secara parsial yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang sedang berkunjung di Depot air minum isi Ulang UD. Enzes. Harga yang ditetapkan oleh Depot air minum isi Ulang UD. Enzes

sesuai dengan keadaan perekonomian masyarakat, harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan konsumen. Harga digunakan sebagai indikator kualitas produk, yang berakibat anggapan kualitas yang lebih baik dari suatu produk dan menentukan kepuasan yang lebih tinggi, oleh sebab itu harga yang ditetapkan harus seimbang dengan kualitas yang diberikan pada konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 di atas tentang pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh keterangan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, di mana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,948. Ini berarti semakin baik harga yang ditawarkan berakibat pada semakin baiknya kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 di atas tentang pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh keterangan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, di mana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,567. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen pada bidang kuliner Depot air minum isi Ulang UD Enzes. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 di atas tentang pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh keterangan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, di mana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,948. Ini berarti semakin baik harga yang ditawarkan berakibat pada semakin baiknya kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, besarnya pengaruh kualitas pelayanan tersebut adalah sebesar 40,3%, artinya bahwa setiap kenaikan tingkat Kualitas Pelayanan sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,403. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas pelayanan mengalami penurunan sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,403. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, besarnya pengaruh harga tersebut adalah sebesar 43,3%, artinya bahwa setiap kenaikan tingkat harga sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,433. Begitu juga sebaliknya, apabila harga mengalami penurunan sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,433. Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu: Bagi pemilik Perusahaan peneliti menyarankan bahwa dalam berbisnis harus mempunyai konsep untuk menarik konsumen, sehingga banyak

Konsumen yang datang ke depot air isi ulang itu sendiri, dan mengingat bahwa pembeli adalah raja sehingga harus ramah pada setiap konsumen atau pembeli yang berdatangan sehingga akan tercipta kepuasan tersendiri bagi konsumen. Bagi karyawan depot air minum Enzes Pengabean harus cepat dan tanggap dalam merespon dan mengantarkan pesanan konsumen, agar konsumen terpuaskan. Bagi para peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam menambah variabel tentang penelitian yang sama diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu upaya informasi yang dapat digunakan untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmawati, Rustika dan M.Wahyudin. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departemant Store Di Solo Grand Mall. Jurnal Daya Saing Vol. 8. Surakarta:Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Atmaja, Lukas, Setia. 2009. Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi, Yogyakarta: Andi.
- Basu, Swastha. 2008. Strategi Pemasaran Edisi Ketiga, Yogyakarta: BPFE.
- Buchari Alma. 2001. Strategi Pemasaran, Yogyakarta: BPFE.
- Bi Rahmani Nur Ahmadi. 2016. Metode Penelitian Ekonomi, Medan: Febi Uin Su Press.

- Danang, Sunyoto. 2013. Teori Kuesioner dan Analisis Data, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fajar. 2009. Fajar Laksana, Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis Edisi Pertama (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2009), h. 96
- Gilbert, 2009. Strategi Marketing, (Yogyakarta: Andi, 2010), h. 96
- Goodman, Raymond J. 2002. Service Management Edisi Kedua, Jakarta: Erlangga
- Hamdani, A dan Lupyoadi. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat.
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung: Alfabeta.
- Husein, Umar. 2000. Riset Pemasarn dan Perilaku Konsumen, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ibrahim, Buddy. 2000. TQM (total quality management), Jakarta: Djambatan.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran (Marketing Management), Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jilid 2, PT. Indeks, Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis Edisi Pertama, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Lestari. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa, Teori Dan Praktek. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. Pelayanan Prima. Jakarta: Gramedia. dan Hamdani. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Nandan, Limakrisna, dan Supranto. 2011. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rangkuti, Freddy. 2005. Riset Pemasaran Cetakan Kelima, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ratminto, Winarsih, Atik Septi. 2010. Manajemen Pelayanan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2013. Mixed Methods. Bandung: ALFABETA.
- Teguh, Muhammad. 2005. Metodologi Penelitian Ekonomi, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- William J. Stanton. 2008. Prinsip Pemasaran Eds Ketujuh Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- .