

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DEPOT AIR MINUM ISI ULANGGLASSINDO TIRTA JAYA DI GLAGAHSARI

R. Aj. Siti Kusandhitasari J.

STIE IEU Yogyakarta

Abstract

This study examines the Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction At Water Depot Refills Glassindo Tirta Jaya At Glagahsari Yogyakarta. Product Quality Variable (X1) has an effect on Consumer Satisfaction (Y) at Glassindo Tirta Jaya refill drinking water depot in Glagahsari Yogyakarta by comparing the value of t arithmetic with t table obtained t count bigger than t table that is $3,912 > 2,997$. For Quality Service (X2) variable proved to have an effect on Consumer Satisfaction (Y) at Glassindo Tirta Jaya refill drinking water depot in Glagahsari Yogyakarta by comparing the value of t arithmetic with t table obtained t count bigger than t table that is $18,566 > 2,997$.

Keyword: Product Quality, Service Quality and Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Berkenaan dengan perusahaan yang sedang tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan harus dapat memperhatikan apa yang diinginkan konsumen. Hal ini dilakukan oleh perusahaan dengan harapan perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dengan melakukan strategi layanan yang tepat agar tidak tersisih dalam persaingan. Selain itu, perusahaan juga sebaiknya dapat mengantisipasi kecenderungan ekonomi di masa mendatang dan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama.

Menurut Arif Rakhman Kurniawan (2014:18), produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan, dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Air minum sendiri merupakan kebutuhan utama bagi masyarakat. Produk yang berkualitas tentu sangat menjadi faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi.

Dalam perkembangan ekonomi khususnya saat ini di daerah Glagahsari, mengalami perkembangan yang cukup pesat. Penduduk yang meningkat dari tahun ke tahun mengakibatkan meningkat pula kebutuhan manusia, baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan sekunder. Salah satunya kebutuhan akan air minum yang sangat vital.

Di Glagahsari, perkembangan depot air isi ulang berkembang sangat pesat. Ini dilihat banyaknya dijumpai depot-depot air minum. Keadaan sumur dan PDAM yang kurang optimal membuat masyarakat lebih memilih air isi ulang yang lebih efisien. Segmentasi pasar yang sangat luas membuat usaha depot air minum isi ulang diminati pelaku bisnis untuk memulai

usahanya. Pelaku bisnis mulai melakukan kegiatan usahanya salah satunya dengan mencari pelanggan dan mereka berlomba-lomba mendapatkan pelanggan tetap, mulai dari memperkenalkan dan mempromosikan depot air minum isi ulang mereka bahkan dengan cara *survey* langsung ke rumah rumah warga dengan menawarkan layanan antar jemput dan memberikan promosi berupa gelas sebagai hadiah bagi mereka yang memesan lebih dari batas pembelian setiap harinya.

Depot air minum isi ulang Glassindo Tirta Jaya sendiri terletak di Jalan Glagahsari 61 Yogyakarta (utara FE UTY). Lokasi yang strategis membuat Depot Air Minum Isi Ulang Glassindo Tirta Jaya bisa dikenal masyarakat, khususnya masyarakat di sekitar Glagahsari. Sebelum depot air minum ada, masyarakat lebih banyak mengkonsumsi air yang dimasak baik yang diperoleh dari sumur maupun dari Perusahaan Daerah Air Minum, akan tetapi lama kelamaan masyarakat mulai kerepotan dengan tugas-tugas dan aktivitas keseharian, khususnya ibu rumah tangga. Dengan adanya depot air minum isi ulang masyarakat sangat terbantu apalagi harga yang dikeluarkan tidaklah begitu besar untuk mendapatkan air minum galon yang berkualitas. Di depot air minum isi ulang Glassindo harga air isi ulang aqua yaitu Rp. 6000,- sudah diantar langsung. Masyarakat sudah bisa langsung mengkonsumsi tanpa harus memasak air terlebih dahulu sehingga menghemat waktu dan tenaga.

Tantangan bagi perusahaan saat ini adalah mempertahankan dan memperbanyak jumlah konsumen maupun memperluas pasarannya. Dalam memperluas pasar dibutuhkan kualitas. Dalam menarik minat konsumen baru perusahaan harus serta senantiasa melihat kualitas agar dapat meningkatkan penjualan dan pendapatannya.

Dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ditawarkan, Depot Air Minum Isi Ulang Glassindo Tirta Jaya diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli air isi ulang pada saat itu juga maupun melakukan pembelian ulang sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Menurut Feingenbaum dalam buku Aris Marwanto (2014:152) menyebutkan bahwa "Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk), dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Kualitas suatu produk sangat mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan dalam pembelian. Produk harus dapat bertahan dan bersaing dalam pasar.

Kepuasan konsumen memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dalam jurnal Pramita Yudilasri (2013:3)). Dengan adanya kepuasan konsumen menjadikan tantangan bagi perusahaan mempertahankan konsumen dan memperluas pasar sasaran dengan menarik pelanggan baru.

Dengan demikian dalam hubungannya dengan perkembangan ekonomi, khususnya saat ini di daerah kota Yogyakarta, sebagai kota pendidikan, kota budaya, kota pariwisata dan kota perdagangan ternyata mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dari tahun ke tahun penduduk di kota ini semakin meningkat, peningkatan yang terjadi mengakibatkan meningkat pula kebutuhan konsumen dalam pengisian air minum isi ulang di depot karena air minum bersih merupakan kebutuhan pokok setiap individu. Peranan depot air minum isi ulang semakin besar saat ini, hal ini terlihat dengan semakin bertambahnya jumlah depot air minum isi ulang yang ada di mana-mana. Persaingan antar depot air minum isi ulang sangat meningkat saat ini. Pada Depot Air Minum Isi Ulang Glassindo Tirta Jaya Glagahsari Yogyakarta memiliki beberapa pesaing di lingkungan yang sama yaitu Depot Air Minum Tirta Jaya T.Mulya yang lokasinya tidak begitu jauh dari depot air minum isi ulang Glassindo Tirta

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen... (R. Aj. Siti Kusandhitasari J.)

Jaya. Hal ini disebabkan karena adanya peningkatan penduduk yang dibarengi dengan meningkatnya kebutuhan air minum isi ulang bagi konsumen.

Banyaknya depot dengan berbagai macam produk dan fasilitas yang sangat beraneka ragam guna menarik masyarakat supaya mau menjadi pelanggan dalam mengisi air minum isi ulang ke depot air minum mineral tersebut. Untuk menghadapi persaingan, maka keberadaan depot dan perkembangannya sangat dipengaruhi dalam segi pelayanan dan kepercayaan masyarakat agar memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Dengan demikian penulis memutuskan untuk melakukan penelitian di Depot Air Minum Isi Ulang Glassindo Tirta Jaya Di Glagahsari Yogyakarta dan adapun sejarah dari depot air ini yaitu: Depot Air Minum Isi Ulang Glassindo Tirta Jaya berdiri pada tahun 2006 sampai sekarang dan nama pemilik dari depot air ini Bapak Yoga Priya Pratomo, depot ini terletak di Jalan Glagahsari 61 Yogyakarta (utara FE UTY), dan depot ini dikelola oleh Bapak Yoga Priya Pratomo sendiri .

Depot air ini telah diuji oleh Dinas Kesehatan tiga kali dalam satu bulan, dan air yang ada di depot ini berasal dari sumber pegunungan Merapi. Adapun jumlah karyawan yang ada di Depot Air Minum Isi Ulang Glassindo Tirta Jaya berjumlah 6 orang karyawan.

Harga yang ditawarkan di depot ini bervariasi sesuai jenis dan permintaan konsumen jenis nya meliputi:

- a. Aqua asli dengan harga yang ditentukan sebesar 6000 jika diambil langsung di depot dan apabila diantar ke alamat maka harganya menjadi 7000 karena dikenakan biaya transportasi.
- b. Aqua isi ulang dengan harga yang ditentukan sebesar 5000 jika diambil langsung di depot dan apabila diantar ke alamat maka harganya menjadi 6000 karena dikenakan biaya transportasi.
- c. Aqua isi ulang super dengan harga yang ditentukan sebesar 6000 jika diambil langsung di depot dan apabila diantar ke alamat maka harganya menjadi 7000 karena dikenakan biaya transportasi.
- d. Vit asli dengan harga yang ditentukan sebesar 13000 jika diambil langsung di depot dan apabila diantar ke alamat maka harganya menjadi 14000 karena dikenakan biaya transportasi.
- e. Total asli dengan harga yang ditentukan sebesar 14000 jika diambil langsung di depot dan apabila diantar ke alamat maka harganya menjadi 15000 karena dikenakan biaya transportasi.
- f. Ro Oxy dengan harga yang ditentukan sebesar 10000 jika diambil langsung di depot dan apabila diantar ke alamat maka harganya menjadi 11000 karena dikenakan biaya transportasi.
- g. Aqua cup dengan harga yang ditentukan sebesar 25000 jika diambil langsung di depot dan apabila diantar ke alamat maka harganya menjadi 27000 karena dikenakan biaya transportasi.
- h. Vit cup dengan harga yang ditentukan sebesar 19000 jika diambil langsung di depot dan apabila diantar ke alamat maka harganya menjadi 20000 karena dikenakan biaya transportasi.

Adapun wilayah pemasaran dari depot air minum isi ulang ini yaitu di Area Kota Madya, Kecamatan Umbulharjo, Kelurahan Warungboto dan target pasar depot ini ialah Perusahaan, Proyek, Ibu Rumah Tangga, Mahasiswa dan Mahasiswi, dan Instansi Pemerintah cara pemasarannya melakukan promosi dengan menyebarkan brosur dan promosinya melalui media masa dan penempelan striker. Dengan memberikan air minum galon yang berkualitas maka konsumen merasa puas dengan apa yang disajikan oleh depot ini dan konsumen bisa menjadi pelanggan tetap di depot ini.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang Glassindo Tirta Jaya di Glagahsari Yogyakarta ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang Glassindo Tirta Jaya di Glagahsari Yogyakarta ?

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dalam jurnal Pramita Yudilasri (2015:3), menyatakan bahwa "Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk".

Menurut Mowen (2011:90), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa.

Menurut Nasution dalam jurnal Pramita Yudilasri (2015:6), mengemukakan pengertian kualitas produk adalah keserasian produk dengan kebutuhan pasar sehingga perusahaan dapat memahami yang dibutuhkan konsumen akan suatu produk.

Berdasarkan pengertian kualitas produk dari beberapa pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan atribut penting lainnya sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Selanjutnya ada lima dimensi kualitas produk menurut Aris Marwanto (2014:164) adalah :

1. Aspek Penyimpanan (*Proper Storage*)

Hal yang pertama yang harus diperhatikan adalah mengenai aspek penyimpanan (*proper storage*) dari produk yang ditawarkan oleh produsen. Konsumen pasti akan mempertanyakan bagaimanakah sistem penyimpanan produk tersebut, terutama untuk produk yang berupa makanan karena sangat berkaitan dengan kesehatan. Semakin higienis penyimpanan suatu produk, bisa dipastikan bahwa produk tersebut akan disukai oleh para konsumen. Karena pada dasarnya, konsumen tidak ingin membeli suatu produk yang membahayakan keselamatan mereka.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen... (R. Aj. Siti Kusandhitasari J.)

2. Penampilan Produk (*Performance*)

Bila bicara mengenai penampilan suatu produk, tidak akan bisa dilepaskan dari kualitas desain (*quality of design*). Meskipun terkesan sepele, tetapi desain suatu produk tidak dapat diremehkan begitu saja. Hal itu karena desain produk bisa saja dijadikan sebagai identitas dari produk yang bersangkutan.

3. Keandalan (*Reliability*)

Reliability atau seberapa besar kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal. Pembeli tentunya keberatan bila membeli barang yang cepat rusak. Sangatlah wajar rasanya bila konsumen ingin membeli sebuah produk yang awet dan tidak cepat rusak.

4. Fungsi dari produk (*Function Of Product*)

Fungsi dari produk tersebut yang lebih bermanfaat atau tidaknya produk tersebut. Hal tersebut berkaitan dengan proses produksi dan seleksi. Selama proses produksi, hendaknya tim produksi benar-benar harus fokus agar barang yang diproduksi tidak cacat. Dalam proses seleksi (sortir) juga harus teliti agar barang yang cacat tidak masuk kategori barang yang layak untuk dipasarkan.

5. Kelengkapan (*Features*)

Yaitu fasilitas tambahan yang diberikan untuk menambah kesempurnaan nilai produk tersebut.

6. Ketahanan (*Durability*)

Hal lainnya yang dapat memengaruhi kualitas sebuah produk adalah *durability* atau berapa lama suatu produk dapat dipergunakan. Manusiawi sekali rasanya bila konsumen ingin memiliki sebuah produk yang tidak hanya sekali pakai. Mereka ingin membeli sebuah produk yang dapat dipakai berkali-kali atau selama periode tertentu.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan konsumen sesuai harapan.

B. Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis & Booms yang dikutip Tjiptono (2012:157), 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 Mauludin (2010:67), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganannya yang mereka terima atau peroleh.

Menurut Pujawan (2010:97), mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

Menurut Lupiyoadi dalam jurnal Pramita Yudilasri (2015:8), kualitas pelayanan dapat diukur dari 5 dimensi yaitu :

1. Berwujud (*Tangible*)

Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Katanggaan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*Emphaty*)

Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

B. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Yamit dalam skripsi Norhalimah (2013:21) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dibagi menjadi dua yaitu:

1. Secara umum faktor yang mempengaruhi kualitas adalah sebagai berikut:
 - a) Fasilitas operasi seperti kondisi fisik bangunan.
 - b) Bahan baku atau material.
 - c) Peralatan dan perlengkapan.
 - d) Pekerja atau staf organisasi.
2. Secara khusus faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:
 - a) Pasar atau tingkat persaingan.
Semakin tinggi tingkat persaingan maka semakin tinggi motivasi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produknya.
 - b) Tujuan organisasi.
 - c) Testing produk.

C. Kepuasan

Menurut Kotler dalam buku Apri Budianto (2015:32) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan salah satunya dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan (*want*) atau kebutuhan (*need*) dan harapan pelanggan (*expectation*) lewat produk yang dikonsumsi (Triwibowo Soedjas,2014:64).

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas, mereka senang, perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

Menurut Oliver (1980) dalam buku Daryanto dan Ismanto Setyabudi (2014:37) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan.

Berdasarkan uraian diatas , maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang, puas individu karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dan pelayanan yang diberikan terpenuhi.

Pengukuran kepuasan dapat digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :

1. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak diterima pelanggan, yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
3. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
4. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang. <http://dedylondong.blogspot.co.id/2012/04/kepuasan-pelanggan-customer.html>

Menurut Kotler dalam skripsi Norhalimah (2013:27), ada 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Metode yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhannya.

2. Belanja siluman (*Ghost shopping*)

Ghost shopping adalah gambaran mengenai kepuasan konsumen dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai konsumen produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka mempelajari kelemahannya dan kekuatan dari masing-masing produk serta memberikan penilaian terhadap pelayanan yang diberikan, menjawab pertanyaan dan menangani setiap keluhan konsumen.

3. Analisis konsumen yang hilang (*Lost customer analysis*)

Lost customer analysis adalah membina hubungan dengan konsumen yang sudah tidak menggunakan produk perusahaannya dengan tujuan untuk mengetahui penyebab kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

4. Survei kepuasan pelanggan

Survei kepuasan pelanggan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi secara langsung. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

- a. *Directly Reported Satisfaction*
Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
- b. *Derived Dissatisfaction*
Pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.
- c. *Problem Analysis*
Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok, yaitu : masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen... (R. Aj. Siti Kusandhitasari J.)

penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-Performance Analysis*

Dalam teknik ini responden diminta merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

Pada dasarnya, kepuasan konsumen merupakan kesan atas kinerja dan harapan dari sebuah penyedia produk. Apabila produk tersebut tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan kecewa. Namun, jika produk tersebut bisa memenuhi harapan, konsumen akan puas. Beberapa perusahaan cenderung fokus untuk memberikan kepuasan tertinggi kepada konsumen. Tentu saja mereka ingin memberikan yang terbaik untuk konsumen karena tidak ingin kehilangan mereka. Begitu ketatnya persaingan bisnis membuat orang memiliki banyak pilihan untuk membeli suatu produk.

Menurut Kotler dalam jurnal Pramita Yudilasri (2015:9), 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 Juran (19992) dalam buku Daryanto dan Ismanto Setyabudi (2014:90) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan.

Menurut Zeithaml dalam buku Daryanto dan Ismanto Setyabudi (2014:90), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan faktor personal. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas peoduk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
2. Menciptakan *World-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

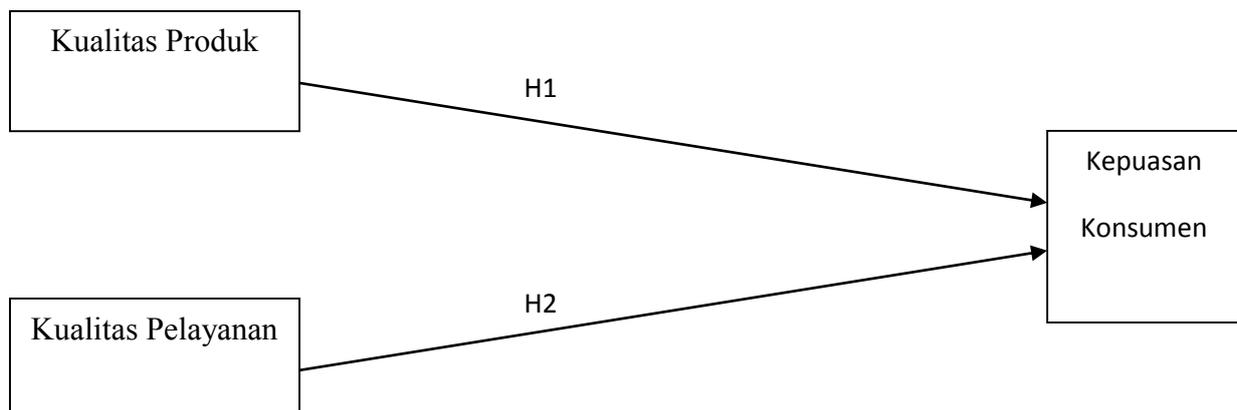
Hipotesis adalah sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka (Nanang Martono, 2010 : 57). Jawaban sementara ini masih perlu diuji kebenarannya. Oleh karena itu, hipotesis berfungsi sebagai kemungkinan untuk menguji kebenaran suatu teori. Hipotesis sangat penting bagi penelitian karena dengan hipotesis maka penelitian akan terarah.

Dalam penelitian ini dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Depot Air Minum Isi Ulang Glassindo Tirta Jaya di Glagahsari Yogyakarta (Y).
2. Diduga kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Depot Air Minum Isi Ulang Glassindo Tirta Jaya di Glagahsari Yogyakarta (Y).

E. Model Penelitian

GAMBAR 2
MODEL PENELITIAN



METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan Depot Air Minum Isi Ulang Glassindo Tirta Jaya yang beralamat di Jalan Glagahsari 61 Yogyakarta (utara FE UTY).

B. Data dan Teknik Pengumpulan

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen (orang, kerjaan, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi juga bisa disebut sebagai totalitas subjek penelitian. (Tony Wijaya, 2013:27). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli pada Depot Air Minum Isi Ulang Glassindo Tirta Jaya Glagahsari Yogyakarta. Dalam penelitian ini populasinya tidak diketahui secara jelas.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu.(Tony Wijaya, 2013:27).

Pengujian seperti korelasi dan regresi membutuhkan paling sedikit 50 sampel, dan akan meningkat seiring peningkatan jumlah variabel independen. Green (1991) memberikan prosedur yang komprehensif dalam menentukan sampel dalam analisis regresi berganda yaitu $N > 50 + 8m$.

Keterangan :

N : Jumlah sampel

m : Jumlah variabel independen

Harris (1985) memformulasikan jumlah sampel untuk analisis regresi paling sedikit 50 sampel atau jumlah responden sama dengan jumlah variabel prediktor di tambah 50 (dalam Tony Wijaya). Dikarenakan dalam penelitian ini populasinya tidak diketahui secara jelas maka diambil sampel menurut Green (1991) dalam buku Tony Wijaya (2013:29). Dimana dalam penelitian ini terdapat 2 variabel sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$N > 50 + 8m$$

$$50 + 8 (2)$$

$$50 + 16 = 66 \Rightarrow 70 \text{ responden}$$

Dari perhitungan diatas , maka jumlah sampel yang didapat adalah 66 dibulatkan menjadi 70 orang.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Sampling non probabilitas* adalah semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Kesimpulan dari teknik ini tidak dapat digeneralisasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel bertujuan *purposive* yaitu sampel yang memiliki tujuan untuk memahami informasi tertentu pada sumber tertentu. Sampel ini dapat dikelompokkan menjadi sampel keputusan (*judgment*) yang memilih anggota – anggota sampel yang sesuai dengan beberapa kriteria tertentu atas dasar catatan yang lalu atau tujuan penelitian yang ingin dicapai. Menurut Tony Wijaya (2013:28)

Karakteristik sampel yang peneliti anggap cocok dalam penelitian ini yaitu :

1. Konsumen Depot Air Minum Isi Ulang Glassindo Tirta Jaya Glagahsari Yogyakarta yang melakukan pembelian atau isi ulang merek Aqua 9L .
2. Konsumen yang melakukan pembelian atau isi ulang merek Aqua 9L lebih dari 2 kali pembelian.
3. Melakukan isi ulang merek Aqua 9L di Depot Air Minum Isi Ulang Glassindo Tirta Jaya Glagahsari Yogyakarta.

D. Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional mengacu pada makna serta pengukuran dari variabel (karakteristik yang melekat dari sebuah variabel, bisa formatif atau reflesif). Definisi operasional adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur, (Tony Wijaya, 2013:14). Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel-variabel dari satu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Definisi variabel-variabel dari satu untuk lebih jelasnya mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini, maka dikemukakan definisi operasional variabel dan indikator dari setiap variabel penelitian, seperti dilihat secara ringkas sebagai berikut :

1) Kualitas Produk (X_1)

Menurut Philip Kotler dalam jurnal Pramita Yudilasri (2015:3), menyatakan bahwa "Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk". Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa (Mowen, 2011:90). Lima dimensi kualitas produk menurut Aris Marwanto (2014:164) adalah :

1. Aspek Penyimpanan (*Proper Storage*)
2. Penampilan Produk (*Performance*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Fungsi dari produk (*Function Of Product*)
5. Kelengkapan (*Features*)
6. Katahanan (*Durability*)

2) Kualitas Pelayanan (X_2)

Menurut Lewis & Booms yang dikutip Tjiptono (2012:157), 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. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh (Mauludin,2010: 67). Menurut Lupiyoadi dalam jurnal Pramita Yudilasri (2015:8), kualitas pelayanan dapat diukur dari 5 dimensi yaitu :

1. Berwujud (*Tangible*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Ketanggapan (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Emphaty*)

3) Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Kotler dalam jurnal Pramita Yudilasri (2015:9), 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. Indikator kepuasan konsumen meliputi :

1. *Re-purchase*
2. Menciptakan *World-of-Mouth*
3. Menciptakan Citra Merek
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

E. Pengukuran Variabel

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel independen (Bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variabel tergantung (Burhan Bungin, 2011:72). Variabel independen (variabel bebas) yaitu :

- 1) Kualitas Produk (X_1)
- 2) Kualitas Pelayanan (X_2)

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel terikat disebut juga variabel tergantung (*Dependent variabel*). Variabel tergantung adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Burhan Bungin, 2011:72). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (variabel terikat) yaitu: dengan kepuasan konsumen sama dengan (Y).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2011:136). Dalam penelitian ini Skala Likert yang digunakan adalah Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (RR), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Kategori skala terdiri dari lima tingkatan untuk analisis, skor tersebut dari 1 Sampai 5 dengan kriteria sebagai:

- | | |
|------------------------|-----------------|
| a. Sangat Setuju | : Dengan Skor 5 |
| b. Setuju | : Dengan Skor 4 |
| c. Ragu-ragu | : Dengan Skor 3 |
| d. Tidak Setuju | : Dengan Skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | : Dengan Skor 1 |

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Menurut Sakaran (2003) dalam buku Tony Wijaya (2013:88) validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mendapatkan koefisien validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor item total dari masing-masing atribut. Untuk mengetahui tingkat validitas dalam penelitian ini rumus yang digunakan adalah teknik korelasi *Pearson Product Moment* (Sugiyono, 2010:248):

Rumus korelasi *Pearson Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana :

r_{xy}	= Koefisien korelasi
n	= Jumlah sampel
$\sum x$	= Jumlah skor butir
$\sum y$	= Jumlah skor total
$\sum xy$	= Jumlah perkalian skor butir x dan skor total y
$\sum x^2$	= Jumlah kuadrat skor butir x
$\sum y^2$	= Jumlah kuadrat skor total y

Langkah pengujian sebagai berikut:

Kriteria kapan dikatakan valid dan tidak valid

- 1) Menentukan nilai r tabel dengan signifikansi (α) = 5 %
- 2) Kriteria pengujian

Dikatakan tidak valid bila	: $r_{hitung} < r_{tabel}$
Dikatakan valid	: $r_{hitung} \geq r_{tabel}$
- 3) Pengambilan keputusan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah reliabilitas instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila digunakan dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek tidak berubah (Tony Wijaya, 2013:85).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- 1) *Repeated measure* atau pengukuran ulang
Pengukurannya dilakukan lebih dari sekali, jadi responden diberi pertanyaan yang sama tetapi pada waktu yang berbeda, kemudian dilihat konsistensi jawaban dari responden yang kita beri pertanyaan.
- 2) *One shot* atau pengukuran sekali saja
Pengukurannya hanya sekali saja tidak diulang untuk responden yang sama dengan pertanyaan yang sama, tetapi data yang diperoleh hanya kemudian dibandingkan dengan pertanyaan lain saja. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Bawono, 2006 : 64).
Di dalam penelitian ini, pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *One shot* dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), dengan rumus (Sugiyono, 2010:365):

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum si^2}{St^2} \right]$$

Di mana :

K = *mean* kuadrat antara subyek

$\sum si^2$ = *mean* kuadrat kesalahan

St^2 = variabel total

Dengan demikian variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel apabila:

Jika *Cronbach alpha* < 0,60 = tidak reliabel

Jika *Cronbach alpha* > 0,60 = reliabel

HASIL dan PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Dalam menguji validitas pada penelitian ini untuk mendapatkan koefisien validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor item total dari masing-masing atribut. Dalam penelitian ini variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) di depot air minum isi ulang Glassindo Tirta Jaya Glagahsari Yogyakarta yaitu kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Dalam variabel tersebut terdapat 22 butir pertanyaan dan untuk kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) masing-masing terdiri dari 6 butir pertanyaan sedangkan untuk kepuasan konsumen (Y) terdiri dari 10 butir pertanyaan. Pada uji validitas digunakan adalah teknik korelasi *Pearson Product Moment*. Nilai *alpha* yang digunakan adalah 0,05 atau 5%. Hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk (X_1), variabel kualitas pelayanan (X_2) dan kepuasan konsumen (Y) adalah sebagai berikut:

TABEL 1

HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

Variabel	Item	r hitung	r tabel (5%) $df = n-2df=$ 68	Hasil Pengujian	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	KPR1	0,500	0,235	r hitung > r tabel	Valid
	KPR2	0,662	0,235	r hitung > r tabel	Valid
	KPR3	0,574	0,235	r hitung > r tabel	Valid

	KPR4	0,410	0,235	r hitung > r tabel	Valid
	KPR5	0,359	0,235	r hitung > r tabel	Valid
	KPR6	0,545	0,235	r hitung > r tabel	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₂)	KPE1	0,453	0,235	r hitung > r tabel	Valid
	KPE2	0,607	0,235	r hitung > r tabel	Valid
	KPE3	0,717	0,235	r hitung > r tabel	Valid
	KPE4	0,687	0,235	r hitung > r tabel	Valid
	KPE5	0,695	0,235	r hitung > r tabel	Valid
	KPE6	0,566	0,235	r hitung > r tabel	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	KK1	0,531	0,235	r hitung > r tabel	Valid
	KK2	0,672	0,235	r hitung > r tabel	Valid
	KK3	0,578	0,235	r hitung > r tabel	Valid
	KK4	0,395	0,235	r hitung > r tabel	Valid
	KK5	0,457	0,235	r hitung > r tabel	Valid
	KK6	0,672	0,235	r hitung > r tabel	Valid
	KK7	0,695	0,235	r hitung > r tabel	Valid
	KK8	0,589	0,235	r hitung > r tabel	Valid
	KK9	0,688	0,235	r hitung > r tabel	Valid
	KK10	0,688	0,235	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Data primer diolah.

Berdasarkan hasil uji validitas dari 70 responden, dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian pengaruh kualitas produk (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y) di depot air minum isi ulang Glassindo Tirta Jaya Glagahsari Yogyakarta semua valid, karena uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk **degree of freedom (df) = n-2**, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini jumlah sampel (**n**) = 70 dan besarnya **df** dapat dihitung **70-2 = 68**, dengan **df = 68** dan **alpha = 0,05**, didapat r tabel = **0,235**. Jadi r hitung > r tabel_(68;0,05) adalah **0,235** (r tabel terlampaui).

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dilakukan, sehingga mengetahui variabel-variabel yang valid. Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* dengan uji statistik *Cronbach Alpha one shot* atau pengukuran sekali saja adalah pengukuran yang hanya sekali saja tidak diulang untuk responden yang sama tetapi data yang diperoleh hanya kemudian dibandingkan dengan pertanyaan lain. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Bawono, 2006 : 64).

Uji reliabilitas terhadap kuesioner dilakukan dengan menggunakan SPSS 16.0 hasil perhitungan tingkat reliabilitas kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 2
HASIL UJI CRONBACH ALPHA

No	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
1	Kualitas Produk (X ₁)	0,761	0,60	Cronbach Alpha > 0,60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,842	0,60	Cronbach Alpha > 0,60	Reliabel

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen...
(R. Aj. Siti Kusandhitasari J.)

3	Kepuasan Konsumen (Y)	0,875	0,60	<i>Cronbach Alpha</i> > 0,60	<i>Reliabel</i>
---	-----------------------	-------	------	------------------------------	-----------------

Sumber: Data primer diolah.

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 dengan jumlah sampel (n) = 70 dan jumlah variabel 2, dapat disimpulkan dari tabel diatas adalah variabel kualitas produk (X_1) = 0,761 > 0,60 lebih besar dari pada *Cronbach Alpha* sehingga dinyatakan reliabel, variabel kualitas pelayanan (X_2) = 0,842 > 0,60 lebih besar dari pada *Cronbach Alpha* maka dinyatakan reliabel dan variabel kepuasan konsumen (Y) = 0,875 > 0,60 juga lebih besar dari *Cronbach Alpha* dengan demikian dinyatakan variabel Y dinyatakan reliabel sehingga variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepuasan konsumen (Y) adalah *reliabel* (Handal).

B. Analisis Data

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) di depot air minum isi ulang Glassindo Tirta Jaya Glagahsari Yogyakarta.

TABEL 3
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.378	1.673		.824	.413
	X1 = Kualitas Produk	.308	.079	.177	3.912	.000
	X2 = Kualitas Pelayanan	1.299	.070	.841	18.566	.000

a. Dependent Variable: Y = Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah.

Dengan melihat pada tabel 3 diketahui nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima, Sehingga dari uji tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) di depot air minum isi ulang Glassindo Tirta Jaya Glagahsari Yogyakarta, dari penjelasan di atas maka hipotesis terbukti.

Variabel kualitas pelayanan (X_2) nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima, Sehingga dari uji tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) di depot air

minum isi ulang Glassindo Tirta Jaya Glagahsari Yogyakarta, dari penjelasan di atas maka hipotesis terbukti.

TABEL 4
NILAI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 ^a	.904	.901	1.504

a. Predictors: (Constant), X2 = Kualitas Pelayanan, X1 = Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Y = Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah

Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2005:83).

Dari olah data primer yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 dan berdasarkan tabel 4 diketahui besarnya *Adjusted R Square* (terdapat 2 variabel bebas) sebesar **0,901**. Hal ini berarti **90,1%** variabel dependen yaitu variansi kepuasan konsumen (Y) di depot air minum isi ulang Glassindo Tirta Jaya Glagahsari Yogyakarta dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Sedangkan sisanya (**100 - 90,1 = 9,9%**) dijelaskan variansinya oleh variabel lain (misalnya: harga, faktor situasi, faktor pribadi). Atau dengan kata lain **9,9%** sumbangan variabel independen yaitu variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).

SIMPULAN

Dari hasil analisis data mengenai kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) di depot air minum isi ulang Glassindo Tirta Jaya Glagahsari Yogyakarta didapatkan hasil antara lain yaitu:

1. Dari hasil uji t hitung (t test) variabel kualitas produk (X_1), diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel $(_{0,025;67})$ yaitu **3,912 > 2,997**, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dari uji tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di depot air minum isi ulang Glassindo Tirta Jaya Glagahsari Yogyakarta, dari penjelasan di atas hipotesis terbukti.
2. Dari hasil uji t hitung (t test) variabel kualitas pelayanan (X_2), diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel $(_{0,025;67})$ yaitu **18,566 > 2,997**, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dari uji tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di depot

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen... (R. Aj. Siti Kusandhitasari J.)

air minum isi ulang Glassindo Tirta Jaya Glagahsari Yogyakarta, dari penjelasan di atas hipotesis terbukti.

3. Dari hasil uji t untuk variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen (Y) di depot air minum isi ulang Glassindo Tirta Jaya Glagahsari Yogyakarta adalah kualitas pelayanan (X_2) **terbukti** dengan nilai Beta sebesar **0,841** dan signifikansinya 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemungkinan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen (Y) di depot air minum isi ulang Glassindo Tirta Jaya Glagahsari Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmani, Jamal Ma'mur. 2015. Cetakan pertama. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*. Yogyakarta : DIVA Press.
- Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Cetakan pertama. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Cetakan pertama. Jawa Tengah : STAIN Salatiga Press.
- Benazir, (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Merek Yamaha di Dealer Yamaha Sumber Baru Jaya 1* Yogyakarta. Skripsi S1, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta. Tidak Dipublikasikan.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : OMBAK.
- Casmiasi, (2015). *Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Pond's di Pamela Satu Swalayan Yogyakarta*. Skripsi S1, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta. Tidak Dipublikasikan.
- Damodar R. Gujarati. 2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Daryanto dan Ismanto Setyabudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Cetakan pertama. Yogyakarta : GAVA MEDIA.
- Effendi, Usman. 2014. *Asas Manajemen*. Edisi 1. Jakarta : PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang : BPFE UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler Philip, Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler Philip dan Keller. 2012. *Marketing Management*, 14 th, Person Education.

- Kurniawan, Arief Rakhman. 2014. *Total Marketing*. Cetakan pertama. Yogyakarta : KOBIS.
- Marwanto, Aris. 2015. *Marketing Sukses*. Cetakan pertama. Yogyakarta : KOBIS.
- Norhalimah, (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Apotik Afi Farma Bantul*. Skripsi S1, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta. Tidak Dipublikasikan.
- Prawirosentono, Suyadi. *Manajemen Mutu Terpadu*. Cetakan kedua. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Profil Depot Air Minum Isi Ulang Glassindo Tirta Jaya Glagahsari, Yogyakarta. 2006.
- Soedjas, Triwibowo. 2014. *Layanan Wow Untuk Pelanggan*. Cetakan pertama. Yogyakarta : MEDIA PRESSINDO.
- Sugiyono, 2003. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2005. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan pertama. Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen Bisnis Ritel*. Cetakan pertama. Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Cetakan pertama. Malang : Banyu Media Publishing.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI.
- Wahjono, Sentot Imam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank*. Cetakan kedua. Yogyakarta : GRAHA ILMU.
- Wahyudi, Al Vajri (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Depot Air Tirta Kemasan Kotagede Yogyakarta*. Skripsi S1, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta. Tidak Dipublikasikan.
- Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis; Teori dan Praktik*. Cetakan pertama. Yogyakarta : GRAHA ILMU.
- Yudilasri, Pramita. 2015. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi". Jurnal. Padang: Universitas Tamansiswa Padang.

<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/07/pengertian-dan-pengukuran-kepuasan.html>

<http://www.seputarpengetahuan.com/2015/03/enam-konsep-pemasaran-dan-tujuannya.html>

<http://dedylondong.blogspot.co.id/2012/04/kepuasan-pelanggan-customer.html>