

## Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga Terhadap kepuasan pelanggan air minum isi ulang “Biru” di Villa Mutiara Gading Bekasi

Dwi Listyowati<sup>1</sup>, M. Rifky Ika Nanda<sup>2</sup>,  
Rudi Hedianton Saragih<sup>3</sup>, Oktavia Marpaung<sup>4</sup>,  
Frisca L. Siagian<sup>5</sup>

Program Studi Manajemen<sup>1</sup>, Program Studi Manajemen<sup>2</sup>,  
Program Studi Akuntansi<sup>3</sup>, Program Studi Akuntansi<sup>4</sup>,  
Program Studi Akuntansi<sup>5</sup>,  
1,2,3,4,5 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jayakarta

[dwilistyowati6@gmail.com](mailto:dwilistyowati6@gmail.com), [rifkyikananda@gmail.com](mailto:rifkyikananda@gmail.com),  
[rudyhed@gmail.com](mailto:rudyhed@gmail.com), [oktavia.jykt@gmail.com](mailto:oktavia.jykt@gmail.com), [fricalgs@gmail.com](mailto:fricalgs@gmail.com)

**Received:** 2024-09-10. **Revised:** 2024-12-06. **Accepted:** 2024-12-12. **Issue Period:** Vol.9 No.1 (2025), Pp. 220-230

**Abstrak:** Air adalah kebutuhan pokok manusia yang digunakan untuk minum, membersihkan diri dan lainnya. Air yang dikonsumsi haruslah air yang bersih bebas dari kuman dan bakteri. Untuk memenuhi kebutuhan air minum, sekarang banyak bisnis air mineral atau air dalam kemasan yang diproduksi pabrik. Selain air dalam kemasan ada juga bisnis air isi ulang. Sumber air dalam kemasan dan air isi ulang adalah air pegunungan. Tetapi proses pembersihan airnya berbeda. Air dalam kemasan proses pemfilteran air dilakukan di pabrik, sedangkan air isi ulang proses pemfilterannya dilakukan di tempat. Pelanggan akan memilih akan menggunakan air kemasan, atau air isi ulang. Konsumen yang memilih air isi ulang harus memperhatikan kualitas produknya, apakah air isi ulang ini aman dikonsumsi, apakah pemfilterannya sudah benar. Air isi ulang dipilih karena harganya yang relative lebih murah dibanding harga air kemasan. Selain itu pelayanan pengisian air isi ulang juga diperhatikan pelanggannya. Pelayanan yang baik misalnya tidak perlu antri, pelanggan ditolong untuk membawa galon, menjadi suatu kepuasan tersendiri bagi pelanggannya. Air isi ulang “Biru” mempunyai produk yang bening dan mengandung ozon, dengan harga yang relative lebih murah dibanding air kemasan, serta pelayanan di depo isi ulangnya sangat baik. Salah satu depo air isi ulang “Biru” ada di Villa Mutiara Gading Bekasi. Depo ini depo terbaik untuk regional wilayah Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga terhadap kepuasan pelanggan air isi ulang “Biru” di Villa Mutiara Gading Bekasi, baik secara parsial ataupun secara simultan. Dengan mengambil sampel pelanggan air isi ulang “Biru” di Villa Mutiara Gading Bekasi sebanyak 88, hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial ataupun secara simultan, kualitas pelayanan, kualitas produk, harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan air isi ulang “Biru” di Villa Mutiara Gading Bekasi.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1517

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

**Kata kunci :** Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan

**Abstract:** *Water is a basic human need that is used for drinking, cleaning and others. The water consumed must be clean water free from germs and bacteria. To fulfill the need for drinking water, there are now many mineral water businesses or bottled water produced by factories. In addition to bottled water there is also a refill water business. The source of bottled water and refill water is mountain water. But the water cleaning process is different. Bottled water is filtered at the factory, while refillable water is filtered on-site. Customers will choose to use bottled water, or refill water. Consumers who choose refill water must pay attention to the quality of the product, whether this refill water is safe for consumption, whether the filtering is correct. Refill water is chosen because the price is relatively cheaper than the price of bottled water. In addition, refill water filling services are also considered by customers. Good service, for example, no need to queue, customers are helped to carry gallons, becomes a satisfaction for its customers. "Biru" refill water has a clear product and contains ozone, with a price that is relatively cheaper than bottled water, and the service at the refill depot is very good. One of the "Biru" refill water depots is in Villa Mutiara Gading Bekasi. This depot is the best depot for the Western region. This study aims to determine the effect of service quality, product quality, price on customer satisfaction of refill water "Biru" at Villa Mutiara Gading Bekasi, either partially or simultaneously. By taking a sample of 88 "Biru" refill water customers at Villa Mutiara Gading Bekasi, the results showed that either partially or simultaneously, service quality, product quality, price have a significant effect on customer satisfaction of "Biru" refill water at Villa Mutiara Gading Bekasi.*

**Keywords:** *Service Quality, Product Quality, Price, Customer Satisfaction*

## I. PENDAHULUAN

Air adalah kebutuhan pokok bagi manusia. Air digunakan untuk minum, membersihkan diri dan lainnya. Air yang digunakan untuk konsumsi atau minum haruslah air yang bersih yang terbebas dari kuman atau bakteri. Untuk mematikan kuman atau bakteri biasanya air harus dimasak terlebih dahulu, atau difilter sampai bersih. Air mineral adalah air yang telah difilter hingga bersih dikemas dengan sangat baik sehingga layak untuk segera dikonsumsi. Bisnis air mineral atau air dalam kemasan menjamur karena air memang dibutuhkan. Banyak pabrik yang memproduksi air dalam kemasan, dimana sumber airnya terjaga dan juga proses pemfilteran airnya sangat terkontrol. Selain air dalam kemasan, ada juga bisnis air minum isi ulang. Air isi ulang mempunyai sumber air dan proses pemfilteran yang berbeda dengan pabrik yang memproduksi air kemasan. Sumber air untuk air isi ulang diambil dari air pegunungan yang kemudian diangkut dengan truk tangki ke depo atau kios-kios air isi ulang, proses pemfilterannya dilakukan di kios-kios air isi ulang, bukan dipabrik. Sehingga air isi ulang keamanan untuk segera dapat dikonsumsi masih harus ditinjau ulang. Air isi ulang harus sangat menjaga kualitas produknya baik itu asal air yang menjadi bahan bakunya, pengangkutannya, proses pemfilterannya, kondisi kiosnya dan kebersihan botol galon yang akan digunakan untuk menampung air isi ulang tersebut. Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Konsumen mengharapkan produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan agar dapat memuaskan mereka [1].

Air isi ulang mempunyai harga yang lebih murah dari air dalam kemasan. Ada beberapa faktor yang menyebabkan air isi ulang mempunyai harga yang lebih murah. Pertama kios air isi ulang berada di sekitar perumahan penduduk yang menyebabkan biaya distribusi dapat ditiadakan. Kedua tidak perlu menyediakan galon, konsumen akan membawa galonnya sendiri untuk membeli air isi ulang ini, sehingga biaya pengadaan galon tidak perlu ada. Jumlah pekerja cukup yang ada kios saja. Ini juga sudah menekan biaya produksi air isi ulang. Karena ada



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1517

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

beberapa biaya yang dapat ditekan, maka harga air isi ulang menjadi lebih murah dari harga air dalam kemasan. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen dalam membeli produk akan mempertimbangkan harga. Kepuasan pelanggan juga dapat disebabkan karena harga produk. Menurut Kotler dan Keller, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Depo air isi ulang biasanya terletak di daerah perumahan atau di tempat yang banyak penduduknya, artinya perusahaan air isi ulang melakukan pelayanan ke konsumen dengan baik yaitu mempermudah konsumen untuk dapat menemui dan membeli produknya. Air isi ulang proses produksinya dilakukan di gerai atau kiosnya, konsumen mendapat pelayanan langsung di kiosnya tanpa menunggu lama. Galon yang dibawa konsumen juga dibersihkan di kios. Konsumen mendapat pelayanan yang menyeluruh, sehingga konsumen akan merasa puas melakukan pembelian air isi ulang. Kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali [2].

“Biru” adalah salah satu nama bisnis air minum isi ulang. Dengan system waralaba, air minum isi ulang “Biru” menjangkau berbagai daerah di Indonesia. Salah satu depo atau kios air isi ulang “Biru” berada di Villa Mutiara Gading, Bekasi. Depo ini menjadi depo air isi ulang “Biru” terbaik untuk wilayah regional barat berdasarkan monitoring yang rutin dilaksanakan. Pada umumnya depo air isi ulang “Biru” menerapkan 100% teknologi ozon, sehingga produknya kaya akan oksigen. Tingkat kesegaran air minum “Biru” pasti terjamin karena penjualan dilakukan segera setelah proses produksi selesai. Posisi depo atau kios air Biru yang berada di kawasan perumahan sangat mudah dijangkau oleh konsumen. Harganya yang terjangkau dan mutu airnya dapat bersaing dengan air kemasan produksi pabrik menyebabkan air Biru diminati oleh banyak orang. Air Biru mengedepankan pelayanan yang mengutamakan pelanggan dalam distribusinya serta memudahkan dalam setiap kebutuhan air minumannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut akan diteliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan air minum isi ulang “Biru”, dengan mengambil studi kasus di Villa Mutiara Gading Bekasi. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga terhadap kepuasan pelanggan air isi ulang “Biru” baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk peningkatan pelayanan, peningkatan produk dan pertimbangan harga di depo air isi ulang pada umumnya, khususnya di depo air isi ulang “Biru” Villa Mutiara Gading Bekasi.

## II. KAJIAN LITERATUR

Pemasaran bersandar pada konsep kebutuhan, keinginan, pertukaran dan transaksi. Pemasaran merupakan suatu proses perjalanan sosial manajerial yang mana individu dan kelompok mendapatkan semua kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang berharga satu sama lain [3]. Pemasaran adalah sebagai sebuah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menjual adalah ilmu seni yang ingin mempengaruhi pribadi yang akan dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan [4]. Jadi pemasaran merupakan suatu proses perjalanan sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok mendapatkan semua kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang berharga satu sama lain.

Bauran pemasaran adalah kelompok pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel-variabel pemasaran yang dikendalikan oleh manager untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran tertentu. Adapun rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) atau disebut dengan konsep 4P [5]. Pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya akan berpegang pada 4P dan juga akan melihat serta memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.



Pelayanan kepada konsumen harus diberikan oleh pelaku usaha dengan sebaik mungkin sehingga konsumen merasa nyaman.

### 2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen, serta ketetapan dalam penyampaian yang sesuai dengan harapan konsumen [6]. Kualitas layanan dapat diukur dengan mempertimbangkan pandangan pelanggan terhadap layanan yang sebenarnya diterima dan apakah layanan yang mereka harapkan atau kehendaki terpenuhi. Bila layanan yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Sedangkan bila layanan jauh dari harapan konsumen maka kualitas pelayanan dianggap buruk.

Ada 5 indikator kualitas pelayanan. Yang pertama berwujud menggambarkan layanan dan bentuk fisik yang akan dialami pelanggan. Kedua keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan layanan tepat waktu dan akurat. Ketiga daya tanggap yaitu kesadaran atau keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan tepat waktu. Keempat kepastian yaitu kemampuan karyawan atau sopan santun karyawan agar membangun kepercayaan dan keyakinan. Yang kelima adalah empati menunjukkan pelanggan yang diperlakukan dengan hormat dan penuh dengan perhatian pribadi [7].

### 2.2 Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu bentuk fisik maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen yang memiliki nilai untuk dikonsumsi dan digunakan yang akan memberikan manfaat dan kepuasan bagi konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, orang, informasi, ide, tempat, organisasi. Yang perlu diperhatikan dari suatu produk adalah kualitas produknya. Kotler menyatakan bahwa, kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya suatu produk yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Wijaya pengukuran secara langsung sifat-sifat kualitas yang dikehendaki tidaklah mudah sehingga diterapkan sifat-sifat kualitas lain, yang disebut kualitas pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan-tuntutan konsumen. Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti diantaranya adalah harga yang wajar, ekonomis, awet, aman, mudah digunakan, mudah dibuang atau didaur ulang [8].

### 2.3 Harga

Harga adalah jumlah nilai uang yang akan digunakan untuk memiliki suatu produk. Harga juga merupakan cara produsen untuk membedakan produknya dengan pesaing. Menurut Kotler indikator harga yaitu: keterjangkauan harga produk, keterjangkauan dalam kaitannya dengan kualitas, daya saing biaya produk, efektifitas biaya dengan tunjangan [9]. Harga suatu produk harus ditetapkan. Penetapan harga mempunyai tujuan antara lain untuk memperoleh laba maksimum, mencegah dan mengurangi persaingan, mendapat pengembalian investasi yang ditargetkan, mempertahankan dan memperbaiki *market share*.

### 2.4 Kepuasan Pelanggan

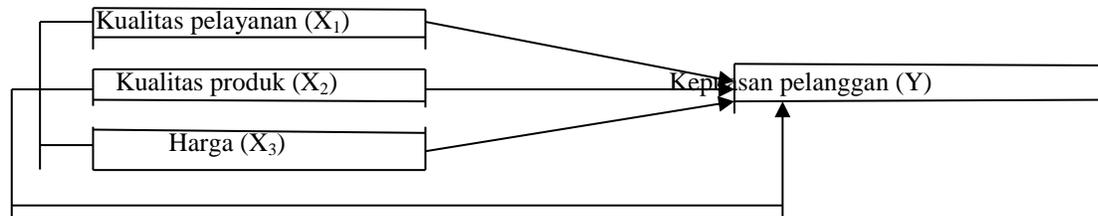
Kepuasan pelanggan adalah tujuan dari perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya [10]. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan harapannya maka pelanggan akan kecewa. Beberapa faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, harga, *service quality*, faktor emosi, kemudahan memperoleh produk. Indikator kepuasan pelanggan diantaranya adalah harapan, kinerja, perbandingan, pengalaman, konfirmasi [11].

### 2.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesa

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas kepuasan pelanggan karena dipengaruhi kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga diantaranya adalah penelitian dari Ivan Syachrizal yang meneliti tentang Pengaruh



Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen yang berkunjung di Coffee Shop CANOFFEE COFFEE & VIBES Semarang menghasilkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan [12]. Penelitian lain dari Juwanto berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Rahayu Demak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan [13]. Berdasarkan literatur dan penelitian terdahulu kerangka pemikiran adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

Hipotesa :

H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan air minum isi ulang “Biru”

H<sub>2</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan air minum isi ulang “Biru”

H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan air minum isi ulang “Biru”

H<sub>4</sub> : Kualitas pelayanan, kualitas produk, harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan air minum isi ulang “Biru”

### III. METODE PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan air minum isi ulang “Biru” di daerah Villa Mutiara Gading Bekasi. Pelanggan isi ulang “Biru” diminta untuk mengisi kuisioner yang telah disusun dan dikirimkan melalui gform. Bagi yang mengembalikan gform tersebut akan menjadi sampel dalam penelitian ini. Target sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 3 variabel bebas (X), yaitu variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>) dan harga (X<sub>3</sub>) dan 1 variabel terikat atau tak bebas (Y) yaitu kepuasan pelanggan. Pertanyaan-pertanyaan yang dibuat untuk mengukur variabel-variabel tersebut mencerminkan sikap persetujuan responden dimana jawaban dari pertanyaan ini mengikuti skala Linkert dengan nilai jawaban 5 menunjukkan sangat setuju, nilai 4 menunjukkan setuju, nilai 3 menunjukkan netral, nilai 2 menunjukkan tidak setuju dan nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju. Adapun untuk mengukur kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) digunakan 4 indikator. Variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) diukur menggunakan 4 indikator dan variabel harga (X<sub>3</sub>) diukur menggunakan 4 indikator. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan (Y) mempunyai 4 indikator. Indikator ini akan diuji terlebih dahulu dalam uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji validitas digunakan untuk melihat apakah pertanyaan-pertanyaan yang ada dapat mengukur variabelnya. Uji validitas menggunakan koefisien korelasi Pearson (r) pada nilai  $\alpha = 5\%$  dengan derajat bebas sebesar  $(n - 2)$ , dengan  $n =$  jumlah sampel. Bila nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka pertanyaan dinyatakan valid. Untuk uji reliabilitas adalah ukuran kestabilan dan kekonsistenan responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan [14], menggunakan nilai Cronbach’s Alpha, dimana bila nilainya lebih besar sama dengan 0,6 maka dikatakan reliabel atau konsisten dan stabil.

Analisa data akan menggunakan analisa deskriptif dan analisa regresi dan korelasi linier berganda. Analisa deskriptif akan menunjukkan rata-rata dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Sedangkan analisa regresi dan korelasi linier berganda akan menunjukkan hubungan antara variabel-variabel bebas dengan variabel tak bebas. Adapun tahapan dari analisa regresi dan korelasi linier berganda adalah :



1. Uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisi-tas. Uji normalitas untuk melihat apakah dalam pengujian model regresi, variabel residual mempunyai distribusi yang normal. Dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, bila nilai signifikansi  $> 0,05$  data dikatakan residual berdistribusi normal. Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat apakah ada korelasi antar variabel-variabel bebas yang digunakan . Bila nilai VIF  $< 10$ , maka dapat dikatakan tidak ada korelasi antar variabel-variabel bebas yang digunakan. Sedangkan uji heterokedastisitas untuk melihat terjadinya perbedaan varian residual dari satu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, dengan menggunakan scatter plot bila data tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk pola tertentu maka dapat dikatakan data terbebas dari heterokedastisitas atau data homokedastisitas.

2. Persamaan garis regresi. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel bebas dan 1 variabel tak bebas, maka persamaan garis regresinya menjadi  $Y = A + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$ . Variabel Y adalah Kepuasan Pelanggan, variabel  $X_1$  adalah kualitas pelayanan, variabel  $X_2$  adalah kualitas produk dan variabel  $X_3$  adalah harga. Sementara  $B_1, B_2, B_3$  adalah koefisien korelasi dan e adalah eror. Persamaan garis regresi menunjukkan pola hubungan antara variabel-variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga terhadap variabel tak bebas yaitu kepuasan pelanggan.

3. Uji hipotesa. Uji hipotesa digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tak bebas baik secara parsial maupun secara simultan.

a. Uji t atau uji parsial. Uji parsial dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas  $X_i$  terhadap variabel tak bebas Y Dengan menggunakan uji t pada  $\alpha = 5\%$  dan derajat bebas  $(n-k-1)$  dengan n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel bebas yang digunakan, maka bila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka dikatakan variabel bebas  $X_i$  berpengaruh terhadap variabel tak bebas Y.

b. Uji F atau uji simultan. Uji simultan dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas  $X_i$  secara bersama-sama terhadap variabel tak bebas Y. Dengan menggunakan uji F pada  $5\%$  dan derajat bebas  $1 = (k-1)$  dan derajat bebas  $2 = (n-k)$  maka dikatakan secara bersama-sama variabel-variabel bebas  $X_i$  berpengaruh terhadap variabel tak bebas Y.

4. Koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Koefisien korelasi (r) menunjukkan keeratan hubungan antar variabel. Bila nilai r semakin dekat ke angka 1 atau -1 maka hubungan antar variabel semakin erat. Koefisien determinasi ( $r^2.100\%$ ) menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas  $X_i$  dalam mempengaruhi variabel tak bebas Y.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Villa Mutiara Gading, Bekasi. Populasinya adalah pelanggan air isi ulang “Biru” di sana. Dari target 100 sampel diperoleh sampelnya adalah 88 pelanggan , dengan profil sebagai berikut :

Berdasarkan usianya 91% pelanggan adalah berusia 20-30 tahun dengan pelanggan laki-laki 55% dan pelanggan perempuan 45%. Berdasarkan pekerjaannya 74% adalah karyawan, sisanya adalah wiraswasta (10%), pelajar/mahasiswa (12%) dan ibu rumah tangga (4%). Berdasarkan penghasilan yang dikelompokkan menjadi 3 kelompok, maka 30% pelanggan berpenghasilan 1-3 juta rupiah, 37% berpenghasilan 3-5 juta rupiah dan 33% berpenghasilan diatas 5 juta rupiah.

##### 1. Uji validitas dan uji reliabilitas

Pada uji validitas dengan  $\alpha = 5\%$  dan derajat bebas  $n-2 = 88-2 = 86$  maka nilai  $r_{tabel} = 0,177$ . Hasil olah data menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  sebagai berikut :

Tabel 4.1 Uji validitas

Kualitas pelayanan		Kualitas produk		Harga		Kepuasan pelanggan	
indikator	$r_{hitung}$	indikator	$r_{hitung}$	indikator	$r_{hitung}$	indikator	$r_{hitung}$
$X_{11}$	0,639	$X_{21}$	0,758	$X_{31}$	0,721	$Y_1$	0,696
$X_{12}$	0,717	$X_{22}$	0,719	$X_{32}$	0,768	$Y_2$	0,704
$X_{13}$	0,677	$X_{23}$	0,760	$X_{33}$	0,653	$Y_3$	0,722
$X_{14}$	0,720	$X_{24}$	0,712	$X_{33}$	0,770	$Y_4$	0,730



Dari tabel 4.1 terlihat bahwa semua nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  artinya semua indikator yang digunakan adalah valid.

Tabel 4.2 Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha
Kualitas pelayanan	0,916
Kualitas produk	0,919
Harga	0,883
Kepuasan pelanggan	0,904

Dari tabel 4.2 semua nilai Cronbach's alpha  $> 0,6$ , maka semua indikator adalah reliabel. Karena indikator yang digunakan sudah valid dan reliabel maka data dapat digunakan untuk analisa selanjutnya.

## 2. Analisa deskriptif

Analisa deskriptif akan menunjukkan nilai rata-rata skor dari masing-masing variabel yang digunakan. Pertanyaan-pertanyaan yang disusun mempunyai pilihan jawaban yang mengacu ke skala Linkert dengan skor 1 sangat tidak setuju sampai dengan skor 5 yang berarti sangat setuju.

Tabel 4.3 Rata-rata skor

Variabel	Rata-rata skor
Kualitas pelayanan	4,39
Kualitas produk	4,24
Harga	4,30
Kepuasan pelanggan	4,32

Kualitas pelayanan mempunyai rata-rata skor adalah 4,39 yang menunjukkan bahwa responden setuju akan kualitas pelayanan yang baik di depo air isi ulang "Biru" Villa Mutiara Gading Bekasi. Kualitas pelayanan yang baik berupa karyawan yang cepat tanggap, mau membantu mengangkat galon konsumen, jumlah karyawan yang memadai sehingga tidak terjadi antrian dan karyawan yang ramah. Untuk kualitas produk rata-rata skor adalah 4,24 yang menunjukkan bahwa responden setuju akan kualitas air isi ulang "Biru" di depo Villa Mutiara Gading Bekasi. Air isi ulang "Biru" lebih aman dan berkualitas dari kompetitor lain, nyaman untuk dikonsumsi. Untuk harga rata-rata skor menunjukkan angka 4,30 berarti responden setuju akan harga dari air isi ulang "Biru" di depo Villa Mutiara Gading Bekasi. Harga yang terjangkau dan kompetitif, cara pembayaran mudah serta adanya promosi membuat responden menyetujui harga di air isi ulang "Biru". Rata-rata skor untuk kepuasan pelanggan adalah 4,32 yang artinya responden merasa puas akan pelayanan, kebersihan, penggunaan alat-alat modern, kemudahan menjangkau lokasi ataupun area parkir yang luas.

## 3. Analisa Regresi dan Korelasi linier berganda

Untuk memulai analisa regresi dan korelasi linier berganda dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas. Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut :



Tabel 4.4 Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.29398551
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.102
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.960
Asymp. Sig. (2-tailed)		.315

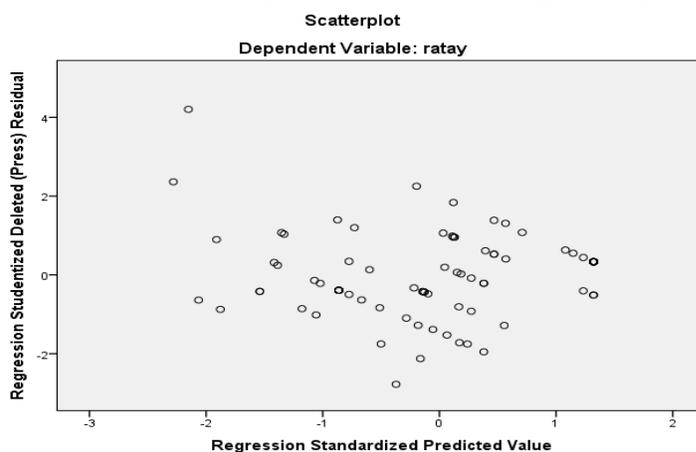
Nilai asymp.Sig. (2-tailed) = 0,315 > 0,05 yang menunjukkan asumsi normalitas terpenuhi.

Uji multikolinieritas dilihat dari nilai VIF. Hasil olah data untuk uji multikolinieritas adalah :

Tabel 4.5 Uji Multikolinieritas

Model	VIF
Kualitas pelayanan	2,812
Kualitas produk	2,941
Harga	4,243

Semua nilai VIF < 10, hal ini menunjukkan tidak terjadi hubungan antar variabel bebas yang digunakan atau tidak terjadi multikolinieritas. Uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatterpot yang hasilnya sebagai berikut :



Gambar 4.1 scatterplot untuk uji heterokedastisitas

Dari gambar ini terlihat data menyebar di atas dan di bawah angka 0 tidak membentuk suatu pola sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Semua asumsi klasik terpenuhi, sehingga analisa regresi dan korelasi dapat dilakukan. Hasil olah data untuk menentukan persamaan garis regresi adalah sebagai berikut :



Tabel 4.5 Tabel koefisien

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.830	1.006		1.819	.072		
	K.pelayanan	.205	.074	.250	2.712	.004	.460	2.812
	K. produk	.285	.077	.288	3.714	.000	.394	2.941
	Harga	.580	.106	.595	5.452	.000	.300	4.243

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan (Y)

Persamaan garis regresi  $Y = 1,830 + 0,205 X_1 + 0,285 X_2 + 0,580 X_3 + e$ , yang artinya :

1. Bila kualitas pelayanan bertambah 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0,205 satuan dengan asumsi kualitas produk dan harga konstan
2. Bila kualitas produk bertambah 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,285 satuan dengan asumsi kualitas pelayanan dan harga konstan
3. Bila harga bertambah 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0,580 satuan dengan asumsi kualitas pelayanan dan kualitas produk konstan.

Uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) akan memperlihatkan apakah variabel-variabel bebas yang digunakan yaitu  $X_1$  = kualitas pelayanan,  $X_2$  = kualitas produk,  $X_3$  = harga berpengaruh terhadap  $Y$  = kepuasan pelanggan. Untuk uji parsial  $\alpha = 5\%$  dan derajat bebas 84 nilai  $t_{tabel} = 1,992$  Dari tabel 4.5 variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai  $t_{hitung} = 2,712 > t_{tabel}$  dengan signifikansi  $0,004 < 0,05$ , artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk mempunyai nilai  $t_{hitung} = 3,714 > t_{tabel}$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga mempunyai nilai  $t_{hitung} = 5,452 > t_{tabel}$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.6 Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.251	3	3.750	41.895	.000 <sup>b</sup>
	Residual	7.519	84	.090		
	Total	18.770	87			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), harga, k.pelayanan, k.produk

Uji F atau uji simultan hasilnya dapat dilihat di tabel 4.6, dimana untuk  $\alpha = 5\%$  dan derajat bebas pertama 2 dan derajat bebas kedua 84 nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,118, sementara nilai  $F_{hitung}$  adalah 41,895 > nilai  $F_{tabel}$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya secara bersama-sama kualitas pelayanan, kualitas produk, harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.7 Koefisien korelasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 <sup>a</sup>	.599	.585	.29919

a. Predictors: (Constant), harga, k.pelayanan, k.produk



b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Tabel 4.7 menunjukkan hasil olah data untuk koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Nilai koefisien korelasi  $r = 0,774$  yang berarti hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dengan kepuasan pelanggan erat dan positif. Sedangkan koefisien determinasi  $r^2 \cdot 100\% = 58,5\%$  yang berarti kontribusi kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebesar 58,5 %, sisanya yaitu sebesar 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 4. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan air isi ulang “Biru” di Villa Mutiara Gading Bekasi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Ivan Syachrizal dan Juwanto. Pelayanan yang ramah, cepat tanggap, tidak ada antrian, lokasi strategis dengan tempat parkir luas menyebabkan pelanggan air isi ulang “Biru” kepuasan, pelayanan di sini sesuai dengan harapan pelanggan. Dari segi kualitas produk air isi ulang “Biru” berwarna bening, dimana airnya mengandung ozon, berbeda dengan competitor air isi ulang yang lain. Dengan kondisi produk yang baik dan prima, pelanggan air isi ulang “Biru” di Villa Mutiara Gading Bekasi mendapat kepuasan. Hal ini sesuai dengan uji t, yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga selalu menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk. Harga yang terjangkau, dengan kualitas produk yang baik akan memuaskan pelanggan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga air isi ulang “Biru” di Villa Mutiara Gading Bekasi relative terjangkau dengan kualitas air yang dijual baik, terkadang ada promosi, sehingga pelanggan merasa puas.

Bila dilihat secara bersama-sama kualitas pelayanan, kualitas produk, harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelayanan. Air isi ulang “Biru” di Villa Mutiara Gading Bekasi lokasinya strategis, mudah dijangkau oleh pelanggan, dengan pelayanan yang baik, mutu air isi ulang yang bening dan mengandung ozon serta harga yang relative terjangkau membuat pelanggan merasa puas. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Ivan Syachrizal dan Juwanto yang menyatakan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### V. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan air isi ulang “Biru” di Villa Mutiara Gading Bekasi baik secara parsial, maupun secara simultan. Kontribusi kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan air isi ulang “Biru” di Villa Mutiara Gading Bekasi sebesar 58,5%.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. London: Prentice Hall, 2021.
- [2] D. L. Krisdianti and Sunarti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 70, no. 1, 2019.
- [3] T. Abdullah and F. Tantri, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa, 2012.
- [4] B. Swasta and T. H. Handoko, *Manajemen Pemasaran - Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2015.
- [5] W. Boyd, *Manajemen Pemasaran Globaln : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientas*, 2nd ed. Jakarta: Erlangga, 2000.
- [6] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019.
- [7] F. G. Cahyani and S. Sitohang, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 5, no. 3, 2016.
- [8] A. Wijaya, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan,” *J. Bisnis Terap.*, vol. 2, no. 1, 2018.
- [9] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-prinsip Marketing*, 7th ed. Jakarta: Salemba empat, 2018.
- [10] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran : Prinsip & Penerapan*, 1st ed. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1517

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- [11] D. Priansa, *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [12] I. Sayachrizal, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada konsumen di Coffee Shop Canoffee Coffee & Vibes Semarang),” 2022. [Online]. Available: [https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/18805/1/skripsi\\_1805056021\\_Ivan\\_Syachrizal.pdf](https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/18805/1/skripsi_1805056021_Ivan_Syachrizal.pdf)
- [13] Juwanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Rahayu Demak,” 2020. [Online]. Available: <https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2016/B.131.16.0303-15-filekomplit-20200303021334.pdf>
- [14] V. W. Sujarweni, *spss untuk penelitian*. yogyakarta: pustaka baru press, 2015.

