

16**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AIR MINUM ISI ULANG
DI KOTA BATAM****Alhilal Hamdi, Raymond****Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam****(Naskah diterima: 1 Juni 2020, disetujui: 28 Juli 2020)****Abstract**

This study aims to determine the effect of product quality and service quality on consumer satisfaction with refill drinking water in the city of Batam. Samples of 100 respondents. The sampling method using accidental sampling and data collection techniques using a questionnaire. Test data in this study are validity, reliability, classic assumptions, multiple linear analysis of the coefficient of determination (R^2), t test and f test. The data was processed using SPSS version 25. The results of the study are known t count $>$ t table that is $4.378 > 1.660$ and a significant value of $0.000 < 0.05$. This means that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. known service quality t count $>$ t table is $11.951 > 1.660$ and significant value $0.000 < 0.05$. This means that Service Quality (X_2) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction of refill drinking water in Batam City. And there is a positive and significant effect between Product Quality and Service Quality simultaneously on Consumer Satisfaction of drinking water refill Fanisa Water depots in Batam City. Evidenced by the results of the F test (simultaneous) F value of 163.600 (F_{count}) $>$ 2.70 (F_{table}). And the value is significant at $0.000 < 0.05$.

Keywords: Product Quality; Service quality; Consumer Satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dengan air minum isi ulang di Kota Batam. Sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data uji dalam penelitian ini adalah validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis linier berganda dari koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji f . Data diolah menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian diketahui t hitung $>$ t tabel yaitu $4.378 > 1.660$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. t hitung kualitas layanan diketahui $>$ t tabel adalah $11.951 > 1.660$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Ini berarti bahwa Kualitas Layanan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen air minum isi ulang di Kota Batam. Dan ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen depot air minum Fanisa Water di Kota Batam. Terbukti dengan hasil uji F (simultan) nilai F sebesar 163.600 (F_{count}) $>$ 2.70 (F_{table}). Dan nilainya signifikan pada $0.000 < 0.05$.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Kualitas layanan; Kepuasan Konsumen.

I. PENDAHULUAN

Depot air minum isi ulang menjadi bisnis yang berkembang cukup cepat dikarenakan tidak terlalu mahal untuk mendirikan usaha ini dan mudah dioperasikan. Depot air minum isi ulang menjadi bisnis yang mempunyai peluang untuk terus eksis di tengah masyarakat, dikarenakan kebutuhan air minum yang tidak pernah ada akhirnya, dan ditambah lagi dengan gaya hidup masyarakat yang terus menuju ke cara hidup yang lebih modern dan serba instan.

Khususnya di Kompleks Griya Surya Kharisma, kecamatan Batu Aji telah terdapat beberapa depot air minum isi ulang salah satunya adalah Depot Fannisa Water, untuk bersaing bisnis depot air minum isi ulang ini menggunakan berbagai strategi pemasaran seperti antar jemput langsung ke konsumen dan tentunya memberikan kualitas terbaik. Agar tetap dapat bersaing pelaku bisnis depot air minum isi ulang ini harus mendapatkan kepuasan dari konsumen. Karena idealnya sebuah perusahaan adalah perusahaan yang memperhatikan konsumen agar mendapatkan hubungan yang baik. Perusahaan semestinya bertanggung jawab untuk memberikan kualitas produk yang baik dan kualitas pelayanan yang kondusif dan harmonis, karena kualitas

pelayanan yang harmonis dapat mendorong semangat konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut. (Aswad, Realize, & Wangdra, 2018: 79).

Kualitas produk yang baik tentu akan menjadi hal yang paling utama dimiliki oleh depot-depot air minum isi ulang karena air minum tidak hanya digunakan untuk kebutuhan minum saja melainkan juga untuk kesehatan maka kualitas air minum harus aman dan higienis untuk dikonsumsi. Kualitas produk semestinya dapat memperagakan fungsinya, mudah digunakan dan memiliki manfaat yang diharapkan oleh konsumen bahkan melebihi harapan konsumen, jika produk memenuhi syarat tersebut akan dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. (Wahyu & Gorda, 2017: 325).

Di samping itu bisnis air minum isi ulang harus mampu bersaing agar tetap diminati oleh konsumen, maka salah satu strategi pemasaran yang sangat penting untuk diterapkan adalah kualitas pelayanan yang ditawarkan. Mengingat depot air minum menerapkan pelayanan antar jemput. Maka dapat dipastikan para Pekerja akan selalu dekat dengan konsumen, sehingga pelayanan menjadi strategi yang sangat penting untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan hasil membandingkan antara harapan dan kinerja yang diberikan. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa pelayanan yang baik dan kinerja yang professional akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen itu sendiri. (Dora, 2017: 16).

Depot air minum isi ulang Fannisa Water merupakan salah satu depot yang menerapkan beberapa strategi pemasaran seperti yang disebutkan sebelumnya, baik dari segi kualitas produk maupun untuk pelayanan, dari segi kualitas produk air minum isi ulang Fannisa water telah menerapkan standar untuk air konsumsi sehingga mendapatkan surat izin dari dinas kesehatan dengan nomor DINKES 36/443.5/P2-PL/2015. Dari sisi pelayanan depot Fannisa Water menawarkan pemesanan melalui Whatsapp, via telepon, Sms dan media lainnya, untuk menangani keluhan konsumen Depot Fannisa Water menggunakan media Whatsapp. Untuk meningkatkan daya saing dipasaran guna untuk mencapai konsumen lebih dekat Depot Fannisa Water menawarkan *Delivery* ke para konsumen dan memberikan bonus berupa kupon yang dapat ditukarkan dengan air isi ulang maupun galon baru, upaya tersebut dilakukan oleh Depot Fannisa Water bertujuan untuk mampu bersa-

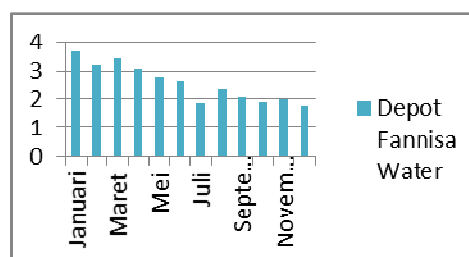
ing dengan cara mendapatkan kepuasan konsumen.

Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh depot air minum isi Fannisa Water seharusnya memberikan dampak baik terhadap penjualan mereka. Tetapi hal tersebut tidak dibuktikan dari jumlah penjualan yang terjadi 1 tahun terakhir, data penjualan dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 1.1 Jumlah Penjualan Air Minum Isi Ulang Fannisa Water Periode Januari-Desember 2019

No	Bulan	Jumlah gallon terjual
1	Januari	3.678
2	Februari	3.222
3	Maret	3.423
4	April	2.602
5	Mei	2.765
6	Juni	3.132
7	Juli	1.843
8	Agustus	2.327
9	September	2.102
10	Oktober	1.923
11	November	2.014
12	Desember	1.765

Sumber: Depot Fannisa Water (2019)



Gambar 1.1 Grafik Penurunan Penjualan Depot Fannisa Water Periode Januari-Desember (2019).

Berdasarkan data penjualan dari bisnis air minum isi ulang Fannisa Water dapat dilihat melalui grafik pada gambar 1.1 telah memberikan gambaran bahwa dari Januari hingga Desember 2019 terlihat bahwa jumlah penjualan air minum isi ulang tersebut sangat berfluktuatif, tetapi secara garis besar terjadi penurunan. Terlihat pada bulan Januari terjadi penjualan yang paling tinggi yaitu sebesar 3.678 galon yang terjual hal ini terjadi karena banyak depot Air minum isi ulang Fannisa Water menjual ke proyek-proyek bangunan perumahan dan kemudian pada bulan berikutnya terus mengalami penurunan walaupun ada kenaikan tetapi tidak signifikan hal ini terjadi karena kualitas air minum isi ulang mengalami masalah pada proses produksinya yaitu salah satu alat pemurnian air sudah kadaluarsa sehingga air berbau tanah dan tidak terlihat jernih semenjak hal tersebut terjadi isu tentang kualitas produk air minum isi tersebut meluas seperti galon yang berlumut, ditemukan jentik-jentik di dalam air sehingga berdampak pada penjualan yang menjadi menurun.

Disamping itu timbul berbagai macam keluhan dari konsumen yaitu dari segi pelayanan yang diberikan oleh Fannisa Water. Dalam menangani keluhan-keluhan tersebut Fannisa Water terbilang lambat dan tidak

menangani masalah dengan baik seperti tidak menanggapi keluhan konsumen, tidak memberikan jaminan atas keluhan, karyawan yang tidak ramah dalam menanggapi keluhan dan buruknya para Karyawan air minum isi ulang tersebut tidak dapat menjelaskan permasalahan tersebut kepada konsumen karena kurangnya pengetahuan tentang pengolahan air minum isi ulang tersebut, sehingga konsumen merasa tidak puas dan sering ditemui galon yang diterima oleh konsumen tidak dalam keadaan bersegel. Selain itu kendaraan operasional yang digunakan untuk delivery ke konsumen terlihat kotor sehingga mengurangi kepercayaan konsumen atas baik atau buruknya kualitas yang ditawarkan. Hal tersebut menggambarkan pada menurunnya jumlah penjualan air minum isi ulang tersebut.

Dari pemaparan di atas dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen air minum isi ulang di kota Batam baik secara parsial maupun secara simultan.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah menunjukkan ukuran tahan lama dari produk tersebut, produk dapat dipercaya, ketepatan produk

serta mudah dioperasikan dan memliharanya dan atribut-atribut lain yang dinilai (Oentoro, 2012: 128). kualitas produk adalah keseluruhan barang maupun jasa yang berkaitan dengan kebutuhan atau keinginan konsumen yang secara keunggulan dan spesifikasi produk telah layak diperjualkan sesuai harapan pelanggan (Priyanto, 2018: 1013).

Terdapat 3 indkator kualitas produk (Priyanto, 2018: 1015), yaitu:

1. Kinerja produk (*Performance*)
2. Keandalan (*Reliability*) Adalah dimana suatu produk dapat
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah hasil dari konsumen yang telah membandingkan kualitas pelayanan yang diberikan dengan persepsinya sehingga dapat disesuaikan dengan harapannya (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2011: 154).

Beberapa inkator yang digunakan untuk mengukur suatu kualitas layanan telah mencapai kepuasan konsumen (Priyanto, 2018: 1015), yaitu:

1. Reliabilitas (*Reliability*)
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)

4. Empati (*Empathy*)

5. Bukti Fisik (*Tangibility*)

2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja yang diterima. Bila harapan dicapai tinggi, sementara kinerja biasa- biasa saja, maka kepuasan tidak akan terwujud sehingga konsumen menjadi kecewa (Priansa, 2017: 211). Kepuasan konsumen adalah evaluasi pascakonsumsi bahwa alternative yang dipilih dapat melebihi harapan (Sunyoto, 2015: 115).

Terdapat 3 indikator yang digunakan yaitu: (Kotler & Keller, 2016: 155)

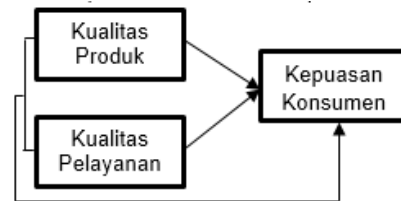
1. Keinginan melakukan pembelian kembali
2. Kesiediaan merekomendasikan
3. Kesesuaian harapan

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian Meramis, Sepang dan Soegoto (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado pada penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis regresi linear berganda. Hasil penelitaian ini menunjukkan Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Maulidah, Widodo dan Zulianto (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. Ditemukan pada penelitian ini menggunakan metode *Purposive Area* dan teknik analisis data menggunakan *analisis inferensial*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Aswad, Realize dan Wangdra (2018) yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center, ditemukan metode dalam penelitian ini yaitu teknik non probability sampling dan analisis teknis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kemudian harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air Batam Center (Aswad et al., 2018: 84).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

(Sumber: Peneliti 2020)

2.5 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

- H1:** Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Isi Ulang Fannisa Water.
- H2:** Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Isi Ulang Fannisa Water.
- H3:** Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Isi Ulang Fannisa Water.

III. METODE PENELITIAN

Desain penelitian menggunakan, desain penelitian kausalitas melalui pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kausalitas digunakan peneliti untuk mengetahui kemungkinan sebab akibat antara variabel. Dalam desain penelitian ini, secara umum sebab-akibat sudah bisa

diperidiksi peneliti, sehingga peneliti bisa mengklasifikasikan variabel penyebab dan terikat (Sujarweni, 2015: 72). Data bersumber dari depot air minum isi ulang Fanisa Water dan memakai teknik penyebaran kuesioner. Analisis memakai regresi linear berganda dan ada juga berbagai uji yang dipakai seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), uji hipotesis, uji analisis regresi linear berganda, uji r square, uji t dan uji f dalam mendapatkan hasil ujinya peneliti dibantu dengan memakai SPSS 25.

Dalam upaya mendukung penelitiannya ini adapun lokasi di komplek Griya Surya Kharisma dengan responden konsumen depot air minum isi ulang Fanisa Water.

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Uji Validitas Data

Dalam upaya pembuktian pengujian valid tidaknya item dari kuesioner yang digunakan dapat dikerjakan dengan melihat jumlah koefisien korelasi *Pearson Product Moment* (Wibowo, 2012:35-36). Hasil dari variabel kualitas produk yang memiliki 6 item pernyataan diperoleh r hitung berkisar dari 0,576 sampai 0,746. Untuk variabel kualitas produk dengan 10 item pernyataan diperoleh r hitung berkisar 0,183 sampai 0,771. Dan untuk varia-

bel dari kepuasan konsumen dengan 6 item pernyataan didapat r hitung berkisar 0,632 sampai dengan 0,877. Dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa untuk variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen diketahui untuk nilai r tabel yaitu 0,165 didapatkan dari sample dikurangi dua setelah itu untuk signifikan 0,05, jadi dapat dinyatakan valid karena hasil r hitungan $\geq r$ tabel.

4.2 Uji Reliabilitas Data

Hasil untuk uji reliabilitas data ini bisa dilihat melalui nilai cronbach's alpha (Wibowo, 2012: 52). Dalam variabel kualitas produk dengan 6 item pernyataan uji reliabilitasnya didapatkan sebesar 0,739, variabel kualitas pelayanan dengan 10 item pernyataan diperoleh uji reliabilitas 0,812, lalu dari variabel kepuasan konsumen dengan 6 item pernyataan diperoleh uji reliabilitas sebesar 0,851. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai koefisien *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *Alpha* yaitu $> 0,60$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa alat ukur dalam item pernyataan dapat dipercaya (reliabel).

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Dapat menghasilkan beberapa uji seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji

heteroskedastisitas. Untuk uji normalitas dapat Hasil pengujian untuk uji multikolinearitas berguna dalam melihat ada tidaknya kesamaan variabel bebas. Untuk uji ini diperoleh nilai VIF-nya jadi nilai VIF yang nantinya didapatkan kurang 10 artinya variabel bebas tidak ada hubungannya dan untuk nilai toleransinya besar dari 0,1 itu artinya tidak ada gejala dalam uji multikolinearitas (Basuki & Prawoto, 2016: 61-62). Diperoleh hasil uji multikolinearitas untuk variabel kualitas produk serta kualitas pelayanan dengan nilai VIF yang didapatkan adalah untuk masing-masing variabel dan nilai toleransinya 1,477 maka tidak mengalami gejala multikolinearitas karena nilai dari VIF yang didapati lebih kecil dari 10.

Hasil dari uji heteroskedastisitas dengan memakai model park gleyser untuk melihat

apakah ada gejala heteroskedastisitas. Jika nilai signifikannya besar dari 0,05 maka tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012: 93). Hasil untuk variabel kualitas produk 1,000 dan kualitas pelayanan 1,000 jadi nilai yang didapatkan lebih besar dari 0,05 maka dalam penelitian ini tidak terjadi masalah dalam uji heteroskedastisitas.

4.4 Hasil Uji Hipotesis

Uji analisis regresi linear berganda bertujuan untuk melihat apakah adanya pengaruh dari variabel bebas kepada variabel terikatnya setelah itu akan diketahui nilai presentase variabel secara serempak dan akan menghasilkan sebuah persamaan dari hasil regresi linear berganda (Wibowo, 2012: 127). Berikut uji regresi linear berganda menghasilkan:

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-3.823	1.577		.017
	Kualitas Produk	.337	.077	.258	.000
	Kualitas Pelayanan	.490	.041	.705	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil dari olah data SPSS 25 (2020)

$$Y = -3.823 + 0.337X_1 + 0.490X_2$$

Persamaan diatas diperoleh dari hasil spss versi 25 dari persamaan regresi tersebut memiliki makna

1. Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang negatif

terhadap kepuasan konsumen yaitu -3,823 satuan skala.

2. Koefisien kualitas produk memberikan nilai 0,337 yang berarti bahwa jika kualitas produk semakin membaik dengan asumsi variabel lain tetap maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,337 satuan skala.
3. Koefisien kualitas pelayanan memberikan nilai 0,490 yang berarti bahwa, jika kualitas pelayanan ditingkatkan dengan asumsi

variabel lain tetap maka kepuasan konsumen akan meningkat 0,490 satuan skala.

4.5 Hasil Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk dapat mengetahui serta melihat apakah ada pengaruhnya secara parsial dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Sanusi, 2012: 138)

Tabel 2 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-3.823	1.577		-2.425
	Kualitas Produk	.337	.077	.258	4.378
	Kualitas Pelayanan	.490	.041	.705	11.951

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil dari olah data SPSS 25 (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat untuk setiap variabel bebas yaitu kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk variabel kualitas produk (X1) menunjukkan nilai 0,000 yakni $< 0,05$ dan t hitung sebesar 4,378 yakni $> t$ tabel yaitu 1660, maka hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hipotesis diterima (Y).

2. Untuk variabel kualitas pelayanan (X2) menunjukan nilai 0,000 yakni $< 0,05$ dan t hitung sebesar 11,951 yakni $> t$ tabel yakni 1660, maka hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dan hipotesis diterima.

4.6 Uji f

Uji f digunakan agar dapat mengetahui pengaruh variabel secara Bersama - sama antar variabel independent terhadap dependen.

Syarat atau kriteria untuk diterima dan ditolak dari uji f ini ialah bila $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_1 diterima, dapat diartikan

variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Sanusi, 2012: 137-138). Dibawah ini tabel hasil uji.

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1189.397	2	594.698	163.600	.000 ^b
	Residual	352.603	97	3.635		
	Total	1542.000	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk						

Sumber: Hasil dari olah SPSS 25 (2020)

Berdasarkan tabel tabel diatas untuk pengujian F hitung menghasilkan nilai sebesar 163,600 perhitungan F tabel ialah $N - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ maka F tabel yaitu 2,70 perhitungan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yakni 163,600 (F hitung) $>$ 2,70 (F tabel) (lihat pada lampiran) dan tingkat signifikansinya

$0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ketiga hipotesis tersebut diterima.

4.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Melihat total dan presentase dari variabel independen dan dependen lalu secara serempak adanya pengaruh dari variabel dependen (Wibowo, 2012: 135). Hasil untuk uji R^2 yaitu:

Tabel 4 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.771	.767	1.90659
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				
sumber : Hasil dari olah data SPSS 25 (2020)				

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,771 atau jika di persenkan menjadi 77,1%, maka dapat disimpulkan bahwa 77,1% merupakan kontribusi sumbangan dari variabel yang diteliti yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen dan sisanya 22,9% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti.

4.8 Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk yang memiliki 3 indikator dan terdiri dari 6 item pertanyaan memiliki total skor dari 386 sampai dengan 404 dan rata-ratanya berkisar 395 sampai 397.5 dilihat dalam rentang skala masuk pada katagori baik/ tinggi (343-423).

4.9 Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel Kualitas pelayanan yang memiliki 5 indikator dan terdiri dari 10 item pernyataan memiliki skor total sekitar dari 297 sampai 431 dan rata-rata yang didapatkan berkisar 317 sampai 405.5 maka untuk item pertanyaan ke 1 dan ke 2 termasuk pada kategori cukup / sedang rentang skala (262-343). Sedangkan item pertanyaan 3 sampai 10 termasuk pada kategori baik/tinggi dengan rentang skala (343 – 423).

4.10 Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel kepuasan konsumen memiliki 3 indikator dan terdiri dari 6 item pernyataan mendapatkan skor total sebesar 330 sampai 403 rata-rata dari 360,5-366,5 dilihat dari rentang skala pada (343-423) katagori baik/ tinggi.

4.11 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.378 > 1,660$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Air minum isi ulang Kota Batam. Hasil selaras dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Penelitian Maulidah, Widodo dan Zulianto (2019), Penelitian Santoso (2016), Penelitian Meramis, Sepang dan Soegoto (2018) pada penelitian terdahulu ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa jika kualitas produk yang ditawarkan baik maka akan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

4.12 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Terdapat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat dibuktikan pada uji t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $11.951 > 1,660$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen air minum isi ulang di Kota Batam. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh, Penelitian Meramis, Sepang dan Soegoto (2018), Penelitian Kusuma (2018), Penelitian Aswad, Realize dan Wangdra (2018), dimana penelitian terdahulu ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa jika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka akan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

4.13 Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen air minum isi ulang depot Fanisa Water di Kota Batam. Ini dapat dibuktikan dari hasil uji F (simultan) nilai F sebesar 163.600

($F_{hitung} > 2,70$ (F_{tabel})). Dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Penelitian Maulidah, Widodo dan Zulianto (2019), hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari semua tanggapan dari seluruh responden konsumen air minum isi ulang depot Fanisa Water, maka peneliti dapat simpulkan

1. Untuk variabel kualitas produk (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Maka disimpulkan hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen air minum isi ulang Depot Fanisa Water di Kota Batam.
2. Untuk variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial memiliki pengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), Maka disimpulkan hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat diartikan kualitas pelayanan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen air minum isi ulang di Depot Fanisa Water di Kota Batam.

3. Untuk variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen air minum isi ulang di Depot Fanisa Water di kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. 2012. *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Aswad, S., Realize, & Wangdra, R. 2018. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam (JIM UPB)*, ISSN: 2333-3350, 6(2), 77–85.
- Basir, M., Modding, B., Kamase, J., & Hasan, S. 2015. Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Services. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, ISSN: 2319-7714, 4(6), 1–4.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. 2016. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis* (1st ed.). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Darmawan, Z. C., & Ridlwan, A. A. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, ISSN: 2460-9404, 3(2), 107–116.
- Dharmawan, R. H., & Kristianingsih, T. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB)*, ISSN: 2407-3741, 4(2), 461–465.
- Dora, Y. M. 2017. Analysis Effect of Service Quality, Educational Facilities, and Method of Learning, Student Satisfaction and Loyalty to Students - Studies in the University of Widyatama Bandung. *European Journal of Social Sciences*, ISSN: 2411-9563, 4(3), 16–27.
- Hermawan, A., & Yusran, H. L. 2017. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif* (Pertama). KENCANA.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, ISSN: 2581-2165, 4(1), 175–182.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. (15, Ed.).
- Kusuma, T. A., Suroija, N., & Supaya, S. 2018. Analysis The Influence of Document Service Quality, Facility, and The Use of Acceptance Online Module

- Technology Toward Service User Satisfaction (Case Study at KPPBC TMP-A Semarang). *Jurnal JOBS*, ISSN: 2467-8790, 4(1), 33–44.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. 2011. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. (Novietha & Sallama, Eds.) (7th ed.). Erlangga.
- Manap, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran* (1st ed.). jakarta: Mitra Wacana Media.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA*, ISSN: 2303-1174, 6(3), 1658–1667.
- Maulidah, I., Widodo, J., Zulianto, M., Studi, P., Ekonomi, P., Pelayanan, K., & Ayam, R. M. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. *Pendidikan Ekonomi*, ISSN: 2548-7175, 13(1), 26–29.
- Mutmainnah. 2017. Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, ISSN: 2442-9732, 10(2), 201–216.
- Nuridin. 2018. Effect of Service Quality and Quality of Products to Customer Loyalty With Customer Satisfaction as Intervening Variable in PT . Nano Coating Indonesia. *International Journal of Business and Applied Social Science (IJBASS)*, ISSN: 2469-6501.
- Oentoro, D. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern* (12th ed.). yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Oxtafiani, N., & Widowati, S. Y. 2017. Analysis of Effect of Service Quality , Quality Products, And Prices on Customer Satisfaction (Case Study at PT Asuransi Tri Pakarta Customer Branch Semarang). *Journal Economics & Business Solutions*, ISSN: 2580-6084, 1(1), 35–44.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (1st ed.). Bandung: ALFABETA.
- Priyanto, A. C. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Isi Ulang Air Minum UD. Elangku di Desa Bangunrejo Tenggarong Seberang. *Administrasi Bisnis*, ISSN: 2355-5408, 6(3), 1011–1022.
- Riyono, & Budiharja, G. E. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, ISSN: 2252-826, 8(2), 92–121.
- Rokhman, W. 2016. Pengaruh Biaya , Angsuran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan BMT di Kabupaten Kudus. *Jurnal IQTISHAD IA*, ISSN: 1979-0724, 9(2), 326–351.
- Santoso, I. 2016. Peran Kualitas Produk dan Layanan , Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, ISSN:

- 1412-1700, 15(1), 94–109.
- Sanusi, A. 2012. *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS*.
- Sari, R. M., & Kurnia, E. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Tuntutan Indah Lestari Raya Medan. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, ISSN: 2622-9986, 451–454.
- Sinambela, L. P. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2012. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Bandung: ALFABETA, CV.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (27th ed.). Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, W. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Pertama). yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Sulaeman, M. M. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Merek Cardinal di Ramayana Bungurasih Sidoarjo. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, ISSN: 2502-3780, 3(3), 808–814.
- Sunyoto, D. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (1st ed.). yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Wahyu, A. H., & Gorda, E. S. 2017. Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 2(2), 324–336.
- Wibowo, A. E. 2012a. *Aplikasi Praktis spss Dalam Penelitian*. (A. Djojo, Ed.) (Pertama). yogyakarta: GAVA MEDIA.
- Wibowo, A. E. 2012b. *APLIKASI PRAKTISI SPSS DALAM PENELITIAN*.