

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi pada Perusahaan Air Minum A3 Fresh O² Bondowoso)

Anggi Setyo Boedi

NIM. 1310412033

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

tikaanggie@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada PT. Air Minum Merek A3 Fresh O², dengan tujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan secara satu-persatu. Dalam penelitian ini tidak menggunakan teknik pengambilan sampel, karena seluruh konsumen PT. Air Minum Merek A3 Fresh O² merupakan populasi. Responden penelitian ini sebanyak 120 orang. Analisis yang digunakan Uji Instrumen Data, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis. Hasil analisis uji hipotesis, menggunakan uji-t, menunjukkan bahwa secara satu-persatu (parsial) kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan kualitas pelayanan (nilai koefisien sebesar 4,316, dan tingkat signifikannya 0,000), harga (nilai koefisien sebesar 6,341, dan tingkat signifikannya 0,000), dan lokasi (nilai koefisien sebesar 6,622, dan tingkat signifikannya 0,000).

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi, dan Kepuasan Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Air merupakan salah satu kebutuhan hidup yang terpenting, karena untuk hidup sehat manusia membutuhkan air bersih. Pada era modern ini sangat sulit mendapatkan air bersih bila dibandingkan dengan era sebelumnya. Kebutuhan air bersih siap minum menjadi sesuatu yang begitu penting saat ini. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, kebutuhan akan air minum yang sehat semakin meningkat. Perusahaan yang bergerak dalam bisnis air minum semakin bertambah dan memperluas jaringan pemasarannya sehingga menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk berusaha keras dalam berinovasi, kreatif menciptakan dan mengembangkan

produk, ukuran dan kemasan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen, agar produknya disukai, dipercaya konsumen dan mampu bersaing dalam pasar.

Dari segi kualitas pelayanan, A3 Fresh O², begitu gencar dalam pelayanan dengan diantarkan gratis ke konsumen, dikarenakan pentingnya produk tersebut dikenal pada masyarakat dalam bidang pemasaran, awal mula pengenalan produk A3 Fresh O² hanya ke orang-orang terdekat di lingkungan, keluarga, dan teman. Dari perbincangan mereka merasakan manfaat dan khasiat mengkonsumsi air mineral tersebut, akhirnya meluas, dan konsumen berdatangan untuk membeli A3 Fresh O², dan juga dibantu oleh dikarenakan pelayanan yang optimal pada konsumen, sehingga dari tahun 2015 sampai tahun 2016 jumlah konsumen meningkat, tahun

2015 sebanyak 2500 orang menjadi 3000 orang.

Dari segi harga, penetapan harga A3 Fresh O² "sedikit" di atas merek-merek lain. Penentuan harga ini juga dilakukan agar memosisikan A3 Fresh O² sebagai air minum premium (di atas merek-merek AMDK lainnya). Sebagai merek premium maka dengan sendirinya konsumen akan merasa memiliki "*prestige*" sendiri apabila meminum A3 Fresh O². Apabila anda membuat suatu acara dan menggunakan AMDK A3 Fresh O², maka anda akan merasa lebih bergengsi dibanding menggunakan merek lainnya. Perbedaan harga A3 Fresh O² antar merek AMDK yang ada di pasar tidak begitu mencolok karena air mineral merek oksigen yang lain rata-rata memiliki harga yang sama dan dapat dijangkau oleh masyarakat, untuk kemasan kecil Rp. 1000,00, bila konsumen membeli satu dos hanya Rp. 22.000,00 isi 24 cup (ada potongan bila membeli satu dos).

Dari segi lokasi PT. A3 Fresh O², lokasi perusahaan sangat bisa dijangkau oleh masyarakat. Sehingga konsumen saat membeli tidak perlu jauh dan memakan biaya transportasi. Pada dasarnya kepuasan pelanggan air minum dalam kemasan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain mutu suatu produk, merek, selera, gaya hidup maupun jangkauan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas.

Untuk bisa disukai dan dipercayai oleh konsumen, bukanlah hal yang mudah didapat oleh karena itu harus diusahakan terciptanya kepuasan yang akan diperoleh konsumen dari produk yang bersangkutan. Ini tidak berarti bahwa perusahaan hanya memaksimalkan kepuasan konsumen saja, tetapi perusahaan harus berusaha mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dalam mewujudkan tujuan memberikan kepuasan itu, perusahaan harus mempelajari terlebih dahulu tentang apa yang dibeli, bagaimana kebiasaannya, dalam kondisi macam apa barang dan jasa dibeli oleh konsumen, siapa yang akan dilayani, berapa yang dibutuhkan konsumen serta mengapa konsumen memilih produk tertentu.

Harapan konsumen umumnya merupakan prakiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya pada saat mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa). Kepuasan konsumen dalam hal ini dipengaruhi oleh faktor pelayanan dan kualitas produk. Pelanggan yang loyal lebih bernilai dari pada pelanggan yang hanya sekedar puas. Sebab pelanggan loyal akan selalu menggunakan produk sepanjang masa dan merupakan sumber pendapatan perusahaan dan A3 Fresh O² dalam hal ini sudah memperhatikan faktor- faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam kepuasan pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Merek A3 Fresh O²?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Merek A3 Fresh O²?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Merek A3 Fresh O²?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Merek A3 Fresh O².
2. Untuk mengetahui Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Merek A3 Fresh O².

3. Untuk mengetahui Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Merek A3 Fresh O².

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2002:2), pemasaran adalah suatu proses social dan manejerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler, 2002:2).

Engel, dkk (2004:4) mengemukakan bahwa merk memiliki tiga dimensi. Dimensi pertama adalah atribut fisik (*physical attribute*), seperti warna, harga, bahan. Dimensi kedua adalah atribut fungsional (*functional attribute*), atau konsekuensi pemakaian suatu merk. Dimensi ketiga adalah karakterisasi, kepribadian merk sebagaimana dirasakan oleh konsumen. Elemen-elemen ini diperantarai oleh pengolah informasi dan individu yang berinteraksi dengan merk itu cocok atau tidak cocok dengannya.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat yaitu produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*).

Penjelasannya keempat bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

a. Produk (product)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki,

dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhan. Pengembangan suatu produk mengharuskan perusahaan menerapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan produk itu. Manfaat itu dikonsumsi dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk.

b. Tempat (place)

Tempat sering dikaitkan dengan distribusi terhadap produk yang bersangkutan. Distribusi adalah perantara pemasaran untuk memasarkan produk yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

c. Promosi (promotion)

Promosi adalah pengkomunikasian suatu produk agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Dalam pengkomunikasian produk tersebut perlu disusun suatu strategi yang sering disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas dan penjualan perseorangan.

d. Harga (price)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya diterapkan oleh si pembeli atau penjual melalui tawar-menawar, atau diterapkan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Potongan Harga, penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan.

3. Konsumen

Menurut Sumarwan (2003) istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu : konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Misalnya membeli pakaian, sepatu, telepon seluler, sikat gigi, dan sabun. Konsumen individu membeli barang dan jasa yang akan digunakan oleh anggota keluarga lainnya, misal susu formula untuk bayi, popok untuk bayi untuk digunakan oleh anggota keluarga lainnya. Konsumen organisasi meliputi organisasi meliputi organisasi bisnis,

yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, sekolah, perguruan tinggi, dan lembaga lainnya. Konsumen organisasi membeli barang dan jasa untuk digunakan orang banyak, misalnya komputer, peralatan kerja, dan sebagainya.

Produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dan dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi, atau gagasan (Kotler, 2002).

4. Kualitas Pelayanan

Menurut (Rangkuti, 2006) definisi kualitas pelayanan adalah penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2007) kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Lewis dan Booms dalam (Tjiptono dan Chandra, 2005), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan: yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabila jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten

5. Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Rambat Lupiyoadi, 2001). Komponen yang menyangkut lokasi (Tjiptono, 2001) meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya..

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya :

- a. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
- b. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
- c. Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying* dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan
- d. Tempat parkir yang luas dan aman
- e. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari
- f. Peraturan pemerintah (Tjiptono, 2006).

6. Perilaku Konsumen

Engel, dkk (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2003) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan konsumen.

7. Sikap Konsumen

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak. Sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat objek tersebut. Teori-teori sikap mengemukakan bahwa sikap konsumen terhadap produk tersebut. Para pemasar berkepentingan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk yang dipasarkannya, dan kemudian merumuskan strategi untuk mempengaruhi sikap konsumen tersebut (Sumarwan, 2003).

Sikap mengandung tiga komponen (Setiadi, 2003) yaitu :

- a. Komponen kognitif (*cognitive component*), yaitu pengetahuan dan keyakinan menjadi sesuatu yang merupakan objek sikap.
- b. Komponen afektif (*affective component*), yaitu perasaan baik, suka maupun tidak suka terhadap suatu objek
- c. Komponen konatif (*conative component*), yaitu kecenderungan melakukan sesuatu atau perilaku actual objek sikap.

Salah satu model pengukuran sikap yang terkenal adalah model sikap multiatribut Fishbein. Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh atribut tersebut (Sumarwan, 2003). (Sumarwan, 2003), menyebutkan bahwa model Fishbein mengemukakan tiga konsep utama yaitu :

- a. Atribut (*Salient Belief*)
- b. Adalah karakteristik dari objek sikap *Salient Belief* adalah kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki atribut. Para peneliti harus mengidentifikasi berbagai yang dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi suatu objek sikap.
- c. Kepercayaan (*Belief*)

d. Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu.

- e. Evaluasi Atribut
Menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen dengan melakukan evaluasi tentang baik atau buruk yang dimiliki produk tersebut.

8. Definisi Kepuasan Pelanggan/Konsumen

Wilkie, mendefinisikan kepuasan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Mowen dan Minor, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Sedangkan menurut Zeithaml et. al. yang dikutip oleh Alma, menyatakan *satisfaction* adalah respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya. Ada perkiraan terhadap *features* barang dan jasa, yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul puas.

Menurut Suprpto yang dikutip oleh Nirma Kurriwati yaitu:

“Tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada mutu suatu produk. Tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Memang kepuasan pelanggan secara individu sangat sulit untuk dicapai karena keanekaragaman keinginan pelanggan, hal ini memerlukan diadakannya pendekatan untuk mendapatkan solusi optimal. Dengan menjaga kepuasan pelanggan akan dapat meningkatkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus membina pelanggan baru. Dengan konsep kepuasan pelanggan, kita akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari bagian pasar. Disamping itu kepuasan pelanggan akan mendatangkan hubungan yang erat antara perusahaan dengan konsumennya serta tetap mendapatkan laba dari konsumen yang puas.

Menurut Kotler ada beberapa cara mengukut kepuasan pelanggan:

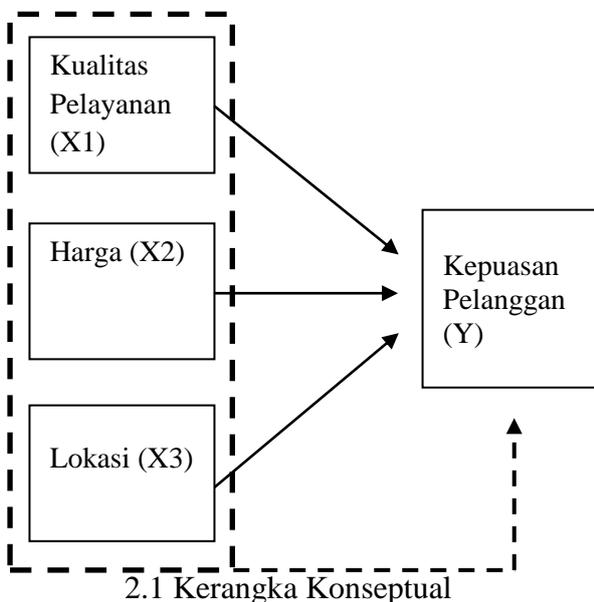
1) Complaint and Suggestion System (Sistem Keluhan dan Saran)

Banyak perusahaan yang membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami pelanggan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, customer hot line, dan telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2) Customers Satisfaction Survey (Survei Kepuasan Nasabah)

Dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survei dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

D. KerangkaKonseptual



E. Hipotesis

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin tinggi harga maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

H3 : Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin tinggi lokasi maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Penelitian Eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau mungkin menolak teori atau hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada.

B. Populasi dan Sampel

Menurut Ferdinand (2006) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian penelitian, karena dipandang menjadi semesta penelitian. Dalam pemakaian metode dikarenakan jumlah konsumen sebanyak 120 responden dan lebih dari 100, maka seluruh anggota populasi dijadikan sampel atau dapat dikatakan bahwa penelitian ini menggunakan metode sensus.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian serta mencatat secara sistematis terhadap data-data yang diperlukannya. Observasi yang akan dilakukan adalah observasi terhadap subyek, perilaku subyek selama wawancara, interaksi subyek dengan peneliti dan hal-hal yang dianggap relevan

sehingga dapat memberikan data tambahan terhadap hasil wawancara, serta mengobservasi lokasi perusahaan dan jumlah tenaga kerja.

2. Interview

Interview yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan dan staf perusahaan. Pada metode ini data-data yang dapat diperoleh antara lain yaitu sejarah berdirinya perusahaan, jumlah sumber daya manusia yang digunakan, luas daerah pemasaran, laporan keuangan perusahaan yang terdiri dari neraca dan laporan rugi laba, produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen dan lain sebagainya.

3. Kuesioner

Suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebar daftar pertanyaan kepada responden atas pertanyaan tersebut (Koentjaningrat, 2009:26).

4. Studi Literatur

Studi literatur yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mencatat dari beberapa literatur yang ada hubungannya dengan masalah objek penelitian.

D. Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Analisis data menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel/indikator	R	R	Keterangan
		Hitung	Tabel	
1.	Kualitas Produk			
	Item 1	1	0,186	Valid
	Item 2	0,393	0,186	Valid
	Item 3	0,385	0,186	Valid
2.	Harga			
	Item 1	0,343	0,186	Valid
	Item 2	0,518	0,186	Valid
	Item 3	0,397	0,186	Valid
3.	Promosi			
	Item 1	0,674	0,186	Valid
	Item 2	0,832	0,186	Valid
	Item 3	0,384	0,186	Valid
4.	Keputusan Pembelian			
	Item 1	0,748	0,186	Valid
	Item 2	0,401	0,186	Valid
	Item 3	*	0,186	Valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dari masing-masing faktor dengan menggunakan Uji Cronbach's Alpha. Kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,6. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,664	Reliabel
Harga (X2)	0,632	Reliabel
Lokasi (X3)	0,624	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X4)	0,623	Reliabel

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas / bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005:43).

$$Y = 3.436 + 0,155X_1 + 0,338X_2 + 0,342X_3$$

$$\text{KEPUASANPELANGGAN} = 3,436 + 0,155\text{KUALITASPELAYANAN} + 0,338\text{HARGA} + 0,342\text{LOKASI}$$

C. Uji Hipotesis

Tabel 4.21
Hasil Uji-t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig
Kualitas Pelayanan	4,316	1,660	0,000
Harga	6,341	1,660	0,000
Lokasi	6,622	1,660	0,000

D. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan berapa besar prosentase variabel independen kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) secara bersama-sama menerangkan variasi variabel dependen kepuasan pelanggan (Y).

Hasil pengujian koefisien regresi menunjukkan bahwa Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,764 atau 100%. Jadi dapat dikatakan bahwa 76,4 % kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga, lokasi dalam penelitian ini, dan 43,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain misalnya kualitas produk, merek, dan sebagainya.

E. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 1, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan air minum A3 Fresh O² setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t), hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maskur (2011) menyebutkan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. Penelitian

yang dilakukan Qomariah (2011) juga mendapat hasil yang sama.

Menurut (Rangkuti, 2006) definisi kualitas pelayanan adalah penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2007) kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2005), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Apabila produk memiliki kualitas pelayanan yang, maka konsumen akan senang, dan mengkonsumsinya dengan rutin, dan tidak berpindah ke produk lainnya karena sangat dirasakan pelayanannya. Sehingga penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dibangun atau sama dengan hasil sebelumnya.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 2, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan air minum A3 Fresh O² setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t), hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan Iriyanti (2016) menyebutkan bahwa variable harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Depot Mie Pangsit Jember. Penelitian yang dilakukan Maskur (2011) juga mendapat hasil yang sama.

Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2008:16). Apabila

produk memiliki harga yang tepat sesuai dengan takaran dan kandungan kesehatan dalam minuman tersebut, serta terdapat diskon atau potongan harga, maka konsumen tidak kecewa, dan bertambah minat konsumen untuk membeli air minum A3 Fresh O². Sehingga penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dibangun atau sama dengan hasil sebelumnya.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 3, pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan air minum A3 Fresh O² setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2015). Penelitian tersebut sama menggunakan Uji Parsial (Uji-t) dan menghasilkan pengaruh signifikan antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Iriyanti (2016) menyebutkan bahwa variable harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Depot Mie Pangsit Jember. Penelitian yang dilakukan Hermawan (2015) juga mendapat hasil yang sama.

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Rambat Lupiyoadi, 2001). Komponen yang menyangkut lokasi (Tjiptono, 2001) meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya. Apabila produk tersebut memiliki banyak outlet di luar kota bondowoso, maka peningkatan konsumen semakin meningkat dikarenakan air minum tersebut kandungannya sangat bermanfaat untuk

kesehatan. Sehingga penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dibangun atau sama dengan hasil sebelumnya.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian secara statistik, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat suatu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Air Minum Merek A3 Fresh O² setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Terdapat suatu pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Air Minum Merek A3 Fresh O² setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Terdapat suatu pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Air Minum Merek A3 Fresh O², hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- [2] Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. Edisi. Pertama*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- [3] Faidillah, K. 2008. *Dasar-Dasar Latihan Kebugaran*. Fitness Center FIK UNY Klinik Kebugaran, Yogyakarta.
- [4] G. Leon, Schiffman dan Lazar L Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*.
- [5] Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21, Update PLS Regresi*.

- Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [6] Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama*. BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- [7] Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- [8] Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- [9] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. PT. Indeks, Jakarta.
- [10] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2011. *Marketing an Introduction 10th Edition*. Perason, Indonesia.
- [11] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- [12] Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management 14th ed*. Person Education, Inc. Boston.
- [13] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi ke tiga belas, Jilid 1. Alih Bahasa: Benyamin Molan*. PT Indeks, Jakarta.
- [14] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2*, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- [15] Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran. Pendekatan Praktis. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. PT Graha Ilmu, Yogyakarta.
- [16] Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cetakan II. PT Indeks. Jakarta.
- [17] Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- [18] Sekara, Uma, 2006, *research Methods For Business (Metodelogi Penelitian untuk Bisnis), Edisi IV, Buku 2*. Salemba Empat, Jakarta.
- [19] Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- [20] Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Salemba Empat, Jakarta.
- [21] Nagle, Thomas T. dan John, Hogan. 2006. *The strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. Prentice Hall.
- [22] Purnama, Jaka. 2011. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- [23] Santrock, John W. 2008. *Psikologi Pendidikan*. Prenata Media Group, Jakarta.
- [24] Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survey*. PT Pustaka LP3ES, Jakarta.
- [25] Siswanto, H. B. 2008. *Pengantar Manajemen*. PT Bumi Aksara, Jakarta.
- [26] Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- [27] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- [28] Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- [29] Supranto, J dan H. Nandan Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- [30] Swastha, Basu & Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran - Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- [31] Swastha, Basu dan Irawan. 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- [32] Tjiptono, Fandy. 2005. *pemasaran jasa*. BPFE, Yogyakarta
- [33] Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Andi, Jakarta.
- [34] Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang.
- [35] Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang, Jakarta

- [36] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi, Yogyakarta
- [37] Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran & perilaku konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [38] Usmara, Usri, 2008, *Pemikiran Kreatif Pemasaran, cetakan pertama*. Penerbit : Amara Books, Yogyakarta.
- [39] Yuliani. 2009. *Pengaruh Lokasi, Harga dan Pelayana Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di ABC Swalayan Purbalingga*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- [40] Tunis, Anugrah Anwar dan Sopa Martina. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di The Secret Factory Outlet*.
- [41] Harjanto, Donny. 2016. *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada CV. Interhouse Design*.
- [42] Qomariah Nurul. 2011. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember)*.
- [43] Santoso Aprih dan Sri Yuni Widowati. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada KOPIMA USM)*.
- [44] Weenas, Jackson R.S. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta (Studi Kasus Pada PT. Massindo Sinar Pratama)*.
- [45] www.kgssulaiman.com/2015/10/5-cara-menerapkan-pola-hidup-sehat.html
- [46] www.papashira.blogspot.co.id/2011/10/strategi-promosi-kesehatan.html
- [47] www.sebuahsejuk.wordpress.com/2011/09/10/kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-konsumen/