



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN MOTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
INTISARI .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	5
C. Batasan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Manfaat Penelitian .....	6
BAB II LANDASAN TEORI .....	7
A. Pengertian Pemasaran .....	7
B. Manajemen Pemasaran .....	10
C. Konsep Pemasaran .....	10
D. Pengertian Kualitas .....	14
E. Konsep Kualitas Layanan .....	16
F. Pengukuran Kualitas Layanan .....	19
G. Dimensi Kualitas Layanan .....	20
H. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	21
I. Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	23
J. Penelitian Terdahulu .....	24
K. Hipotesis .....	25
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	26
A. Sejarah Perusahaan .....	26
B. Personalia .....	26
C. Sterilisasi Air Minum .....	27
D. <i>Water Treatment</i> Untuk air Minum .....	33
E. Perawatan / <i>Maintenance</i> Alat .....	35

F. <i>Marketing Mix</i> Di Tirta Mulya .....	36
<b>BAB IV METODA PENELITIAN</b> .....	<b>38</b>
A. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan sampel .....	38
B. Jenis Data dan Sumber Data .....	39
C. Teknik Pengumpulan Data .....	40
D. Pengukuran Variabel .....	40
E. Analisis Data .....	42
1. Statistik Deskriptif .....	42
2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	42
3. Alat Analisis Data .....	43
a. Analisa Regresi Berganda .....	43
b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	43
c. Uji Simultan (uji F) .....	44
d. Uji Parsial (uji t) .....	44
<b>BAB V ANALISIS DATA</b> .....	<b>46</b>
A. Analisis Deskriptif .....	46
B. Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	49
C. Analisis Kuantitatif .....	50
1. Analisis Regresi Berganda .....	50
2. Pengujian Koefisien Regresi Dengan $R^2$ .....	52
3. Pengujian Koefisien Regresi Uji F .....	53
4. Pengujian Koefisien Regresi Uji t .....	54
<b>BAB VI PENUTUP</b> .....	<b>59</b>
A. Kesimpulan .....	59
B. Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>63</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Hubungan 6 O dan 4 P .....	9
Gambar 2.2 Operasi Manajemen Perusahaan .....	19
Gambar 5.1 Kurva Normal Penentuan Daerah Penerimaan F.....	53
Gambar 5.2 Kurva Normal Penentuan Daerah Penerimaan Koefisien $\beta_1$ (suku bunga) .....	54
Gambar 5.3 Kurva Normal Penentuan Daerah Penerimaan Koefisien $\beta_2$ ( <i>reliability</i> ) .....	55
Gambar 5.4 Kurva Normal Penentuan Daerah Penerimaan Koefisien $\beta_3$ ( <i>responsiveness</i> ) .....	56
Gambar 5.5 Kurva Normal Penentuan Daerah Penerimaan Koefisien $\beta_4$ ( <i>assurance</i> ) .....	56
Gambar 5.6 Kurva Normal Penentuan Daerah Penerimaan Koefisien $\beta_5$ ( <i>emphaty</i> ) .....	57

## DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel 5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	46
Tabel 5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia .....	47
Tabel 5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	47
Tabel 5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan/Uang Saku .....	48
Tabel 5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
Tabel 5.6	Uji Validitas .....	49
Tabel 5.7	Uji Reliabilitas .....	50
Tabel 5.8	Analisis Regresi .....	51
Tabel 5.9	Pengujian Koefisien Regresi dengan Uji $R^2$ .....	52
Tabel 5.10	Hasil Pengujian Koefisien Regresi Dengan Uji F (simultan) .....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Surat Izin Riset .....	64
Lampiran 2 Surat Keterangan .....	65
Lampiran 3 Koesioner .....	66
Lampiran 4 Tabel I : Karakteristik Responden .....	70
Lampiran 5 Tabel II : Data Variabel Kualitas Layanan (X) dan Kepuasan Konsumen (Y) .....	73
Lampiran 6 Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	77
Lampiran 7 Analisis Regression .....	83
Lampiran 8 Tabel r .....	84
Lampiran 9 Tabel F .....	85
Lamiran 10 Tabel t .....	86

## INTISARI

Penelitian ini dilakukan untuk melihat dan mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada depot air minum isi ulang di Tirta Mulya Yogyakarta, ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam menilai suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985) dikutip dalam Tjiptono (2000 : 27-28) berhasil mengidentifikasi lima dimensi kualitas jasa yaitu bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*emphaty*).

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas layanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) terhadap kepuasan konsumen pada depot air minum isi ulang di Tirta Mulya, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan Analisis Persamaan Regresi Berganda yang dihasilkan adalah  $Y = 2,047 + 0,441(X_1) + 0,113(X_2) + 0,191(X_3) + 0,229(X_4) + 0,235(X_5)$ . Jika variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* sama dengan nol, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 2,047. Bila kualitas layanan berubah 1 maka variabel *tangibles* akan bertambah sebesar 0,441%. Begitu juga untuk variabel *reliability* yaitu sebesar 0,113%. Sebaliknya variabel *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* menunjukkan parameter yang positif yaitu berturut-turut sebesar 0,191%, 0,229%, dan 0,235%. Artinya setiap penambahan 1 variabel tersebut akan diikuti dengan meningkatnya kualitas layanan. Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) nilai *adjusted R* adalah 0,961, hal ini menunjukkan bahwa 96,1% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Sisanya 3,9% disebabkan oleh pengaruh variabel lain yang tidak masuk dalam model. Kemudian berdasarkan Uji Simultan (Uji F) uji Anova dapat diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 461,654 > nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,942, terletak di daerah penolakan sehingga  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Hal itu berarti variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dan berdasarkan Uji Parsial (Uji t) hasil pengujian terhadap koefisien regresi dengan  $t_{hitung}$  didapat nilai  $t_{hitung}$  *tangibles* sebesar 4,473 ( $X_1$ ) > 1,661, *reliability* ( $X_2$ ) 2,053 > 1,661, *responsiveness* ( $X_3$ ) 3,083 > 1,661, *assurance* ( $X_4$ ) 4,718 > 1,661, dan *emphaty* ( $X_5$ ) 5,325 > 1,661. Dengan demikian variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Di samping itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan yang lainnya.

Supaya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan tersebut harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dengan melakukan strategi yang tepat agar tidak tersisih dalam persaingan. Selain itu perusahaan juga harus dapat mengantisipasi kecenderungan ekonomi di masa mendatang dan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan.

Perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa selalu dihadapkan pada pertanyaan, “mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu?” jawabannya tidak dapat diterangkan secara langsung dari pengamatannya saja, tetapi dibutuhkan analisa perilaku konsumen yang lebih mendalam. Hal ini akan banyak membantu bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan

“bagaimana” perilaku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barangnya secara baik (Swastha, 2000 : 13). Dengan analisa perilaku konsumen ini, perusahaan akan mempunyai pandangan yang lebih luas dan akan lebih mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Dalam perkembangan ekonomi khususnya saat ini di Daerah kota Yogyakarta, sebagai kota pendidikan, kota budaya, dan pariwisata ternyata mengalami perkembangan yang cukup pesat. Serta dari tahun ketahun penduduk di kota ini semakin meningkat, peningkatan yang terjadi mengakibatkan meningkatnya pula kebutuhan manusia, baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan sekunder. Dari mulai kebutuhan akan tempat tinggal, kebutuhan sehari-hari sampai pada kebutuhan tersier semakin hari semakin meningkat.

Maka pada situasi seperti ini menuntut kejelian pihak perusahaan melihat pergeseran dan perubahan keinginan serta kebutuhan para konsumen membuat perusahaan kewalahan dalam menyusun strategi untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis yang diakibatkan kemajuan zaman. Dimana kepuasan konsumen sangat diutamakan sehingga dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan untuk membiayai kelangsungan operasi perusahaan.

Peranan air minum isi ulang semakin besar, hal ini terlihat dengan semakin bertambahnya jumlah air minum isi ulang dimana-mana. Maka persaingan sesama perusahaan air minum isi ulang semakin tajam. Peningkatan penduduk yang dibarengi dengan meningkatnya kebutuhan hidup memberikan lapangan pekerjaan

atau bisnis baru. Salah satu contoh bisnis yang mempunyai prospek yang baik adalah bisnis dalam bidang penjualan air minum isi ulang.

Keadaan pasar yang berlaku kini bukan lagi pasar penjual, tetapi menjadi pasar pembeli dimana penjual yang mencari pembeli. Konsumen dalam hal ini adalah raja yang harus dilayani dengan baik. Secara umum perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif. Dimana strategi ofensif perlu ditujukan untuk meraih atau memperoleh konsumen baru, sedangkan untuk meningkatkan pangsa pasar dan strategi defensif berusaha untuk mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya konsumen dari perusahaan.

Strategi kepuasan konsumen menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan melakukan biaya yang tinggi dalam usaha merebut konsumen suatu perusahaan. Dampak kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan pembelian ulang berbeda-beda setiap perusahaan. Karena konsumen puas belum berarti mereka puas, akan tetapi konsumen yang puas akan cenderung menjadi konsumen yang loyal. Kepuasan konsumen dipengaruhi dua variabel utama, yaitu *Expectations* dan *Perceived Performance*, bila *Perceived Performance* melebihi *Expectations*, maka konsumen mendapatkan kepuasan, akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen (Tjiptono, 2000 : 41).

Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam menilai suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985) dikutip dalam Tjiptono (2000 : 27-28) berhasil mengidentifikasi lima dimensi kualitas jasa, yaitu :

1. Bukti langsung (*tangibles*)

Adalah fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan, penampilan pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*reliability*)

Adalah suatu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Adalah respon atau kesigapan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*)

Adalah suatu kemampuan untuk melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menambahkan kepercayaan konsumen.

5. Perhatian (*emphaty*)

Adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah mendengar suara konsumen, hal ini berarti perusahaan harus melakukan interaksi dengan konsumen dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feed back*) berupa tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan pelayanan yan diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan.

Adapun cara untuk mendapatkan umpan balik disini diantaranya dapat dilakukan dengan penerapan sistem keluhan dan saran atau dengan survei

loyalitas pembelian maka keluhan atau ketidakpuasan konsumen tersebut dapat segera diambil dan ditentukan solusi yang terbaik oleh perusahaan.

Dengan semakin meningkatnya akan kebutuhan air minum, memberikan peluang bagi usaha penjualan air minum isi ulang. Lahirnya usaha atau bisnis baru ini juga menimbulkan pro dan kontra. Baik dari sisi pengusaha air mineral maupun dari sisi konsumen akan tetapi usaha ini walaupun dikatakan bisnis baru tetapi telah mempunyai pangsa pasar yang tersendiri. Dengan semakin meningkatnya usaha tersebut, maka peneliti sangat tertarik untuk mempelajari atau menganalisis tentang **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DEPOT AIR MINUM ISI ULANG DI TIRTA MULYA”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada depot air minum isi ulang di Tirta Mulya ?
2. Variabel kualitas layanan manakah yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen ?

## **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah penelitian ini adalah ditujukan kepada konsumen yang menggunakan produk atau jasa depot air minum pada Tirta Mulya yang berlokasi di daerah Glagah Sari.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada depot air minum isi ulang di Tirta Mulya.
2. Untuk mengidentifikasi variabel kualitas layanan manakah yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Tirta Mulya.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga dapat diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi dan sebagai pembelajaran sebelum masuk ke dunia bisnis.

3. Bagi Konsumen dan Pembaca

Sebagai sumbangan pustaka dan bahan tambahan pengetahuan mengenai kegiatan pemasaran khususnya dalam melakukan keputusan pembelian.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengertian Pemasaran**

Kata pemasaran berasal dari kata market yang berarti pasar sebagai mekanisme untuk mempertemukan permintaan dan penawaran. Pada dasarnya pasar adalah daerah atau tempat (*area*) yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Pengertian *marketing* bukan saja meliputi dunia jual beli atau dunia pasar, tetapi membahas secara sistematis segala masalah yang ada di dalam masyarakat.

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial (Stanton, 1996 : 7-8).

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran antara lain :

1. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain ( Kotler, 1997 : 8).
2. Pemasaran adalah sistem kelas keseluruhan dari kegiatan bisnis atau yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha et. al., 2000).

Dari definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

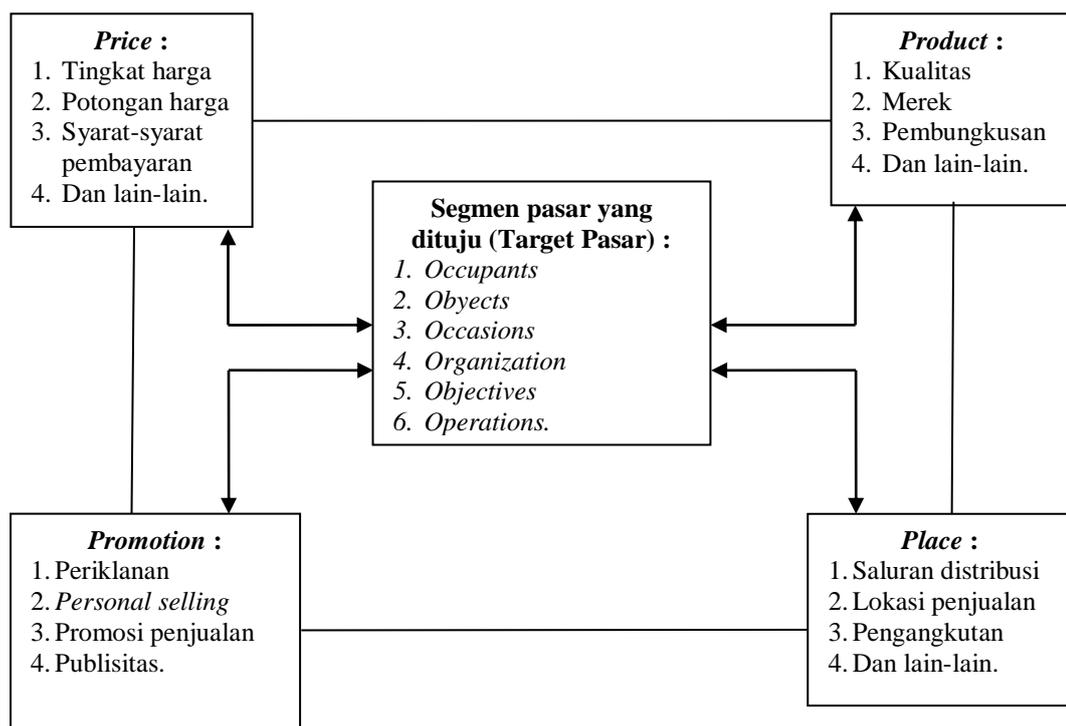
Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing-mix*) atau 4P dalam pemasaran terdiri dari 4 (empat) komponen adalah produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Bila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen di segmen pasar tertentu, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran tersebut dengan

tepat dan mempergunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya. Oleh sebab itu perumusan strategi *marketing mix* sangat ditentukan karakteristik segmen pasarnya, yaitu menyangkut perilaku konsumen dan proses pembeliannya. Karakteristik pasar ini tercermin dari 6 O dari suatu pembelian sebagai hasil analisis perilaku konsumen di segmen pasar tertentu.

**Gambar 2.1**

Hubungan 6 O dan 4 P



Sumber : Swastha dan Handoko (2000)

## **B. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Irawan et. al., 1996 : 15).

Organisasi membentuk ide tentang tingkat transaksi yang diharapkan dengan pasar sasaran. Kadang-kadang tingkat permintaan nyata mungkin berada di bawah, setingkat atau di atas tingkat permintaan yang diharapkan. Manajemen pemasaran harus mengelola situasi permintaan yang berbeda-beda. Manajemen pemasaran mengelola sebaik-baiknya semua tugas ini dengan melakukan penelitian pemasaran, perencanaan, penerapan, dan pengawasan pemasaran.

Manajemen pemasaran dapat dijalankan berdasarkan lima falsafah pemasaran yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasar, dan konsep pemasaran sosial. Sedangkan proses manajemen pemasaran adalah merupakan proses mencari informasi baik internal maupun eksternal, menganalisis, menyusun perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian demi terciptanya tujuan organisasi.

## **C. Konsep Pemasaran**

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan-perusahaan, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing konsep*). Menurut Swastha (1979 : 17) “ Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan

bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan “. Sedangkan definisi lain menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler, 1997 : 17).

Konsep ini menganut pandangan dari luar ke dalam. Ia mulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan konsumen, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi konsumen dan menghasilkan laba melalui pemuasan konsumen.

## **1. Pasar**

Pada dasarnya pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli. Atau pasar adalah daerah atau tempat (*area*) yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga.

Pasar dapat pula diartikan sebagai suatu kelompok orang-orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar-menawar (dan melakukan tempat bagi penawaran dan permintaan) sehingga dengan demikian terbentuk harga. Pengertian pertama disebut pengertian *konkret*, sedangkan yang kedua disebut pengertian *abstrak*.

Kedua pengertian diatas dianggap masih sempit dan kurang lengkap, sehingga Stanton (1996 : 10) mengemukakan pengertian yang lain tentang pasar ini, yakni : pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Jadi dalam pengertian tersebut terdapat tiga faktor utama yang menunjang terjadinya pasar yaitu orang

dengan segala keinginannya, daya beli mereka (konsumen), dan tingkah laku dalam pembelian mereka (konsumen).

## **2. Segmentasi Pasar**

Pasar terdiri dari banyak sekali konsumen yang berbeda dalam beberapa hal, misalnya keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembelian dan praktek-praktek pembeliannya. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menentukan perbedaan-perbedaan di antara pembeli, yang mungkin mengakibatkan preferensi (pemilihan) barang-barang yang mereka inginkan itu juga berbeda-beda. Disebabkan adanya perbedaan-perbedaan dalam daya beli (pendapatan), suku, agama, pendidikan, daerah dan sebagainya, maka pengusaha perlu membedakan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengelompokkan pasar (*market segmentation*).

Dengan penjelasan di atas, dapat dirumuskan segmentasi pasar adalah pembagian daripada pasar secara keseluruhan ke dalam kelompok-kelompok untuk penyesuaian yang lebih tepat dan konkret dari suatu produk, sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta karakteristik konsumen.

Beberapa variabel utama untuk mensegmentasikan pasar adalah :

1. Segmentasi geografis ini didasarkan atas daerah di mana para pengusaha membedakan secara teliti, kira-kira daerah mana yang bisa memberikan keuntungan.
2. Segmentasi demografis ini dimaksudkan untuk membedakan berbagai macam kelompok atas dasar keadaan suatu masyarakat yang berubah seperti misalnya, pengelompokkan dalam bidang umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, agama dan jabatan.

3. Segmentasi psikografis ini dimaksudkan untuk membedakan berbagai macam kebutuhan konsumen seperti misalnya, kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

### **3. Penetapan Pasar Sasaran**

Segmentasi pasar menunjukkan kesempatan segmen pasar yang dihadapi perusahaan. Kemudian perusahaan dapat menentukan apakah harus melayani semua segmen pasar atau hanya memusatkan pada satu segmen pasar saja. Dengan demikian perusahaan harus memusatkan mengenai pasar manakah yang akan dilayani yang disebut penetapan pasar sasaran.

Menurut Swastha (1979) perusahaan dapat memilih tiga alternatif strategi yang dapat ditembus oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran Serba Sama (*Undifferentiated Marketing*)

Perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang.

2. Pemasaran Serba Aneka (*Differentiated Marketing*)

Perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu (segmen pasar) dengan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih. Pada sekelompok pembeli dapat ditawarkan jenis produk yang berbeda dengan kelompok lain, sehingga satu perusahaan dapat menjual beberapa produk.

3. Pemasaran Terpusat (*Concentrated Marketing*)

Perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja.

#### **D. Pengertian Kualitas**

Meskipun tidak ada pengertian mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari pengertian-pengertian yang ada terdapat beberapa kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Dengan berdasarkan elemen-elemen tersebut dapat diambil pengertian mengenai kualitas yang lebih luas cakupannya adalah sebagai berikut :

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsch et. al., 2002 : 4).

Deming menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar. Sementara itu J. M. Juran dikutip dalam Tjiptono (2000 : 24) mengartikannya sebagai cocok untuk digunakan (*fitness for use*) dan definisi ini sendiri memiliki dua aspek utama, yaitu :

1. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan

Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

## 2. Bebas dari kekurangan

Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan konsumen, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil (*yield*) dan kapasitas, serta memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

David Garvin (dalam Lovelock, 1994 : 98-99 dan Ross, 1993 : 97-98) dikutip dalam Tjiptono (2000 : 51) mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan :

### 1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini banyak digunakan melalui pertanyaan-pertanyaan dan pesan-pesan pemasaran seperti kehalusan dan kelembutan kulit untuk produk sabun mandi, kenyamanan dan prestise untuk produk mobil, dan suasana belanja yang santai dan menyenangkan untuk supermarket, dan sebagainya.

### 2. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

### 3. *User-based Approach*

Pendekatan didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

### 4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*). Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

### 5. *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buys*).

## **E. Konsep Kualitas Layanan**

Kualitas layanan dapat dikatakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengembangi harapan konsumen. Tjiptono (2000 : 61) menyatakan harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Gronroos dikutip dalam Hutt dan Shep (1992) dikutip dalam Tjiptono (2000 : 60) menyebutkan bahwa kualitas total suatu jasa atau produk terdiri atas tiga komponen utama yaitu sebagai berikut :

1. *Technical Quality*, adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas output produk atau jasa yang diterima konsumen. Menurut Pasuraman, et. al. dikutip dalam Bojanic (1991) menyatakan *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi :
  - a. *Search quality*, adalah kualitas yang dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli produk tersebut, misalnya harga.
  - b. *Experience quality*, adalah kualitas yang hanya bisa dievaluasi konsumen setelah membeli produk tersebut, misalnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapihan hasil.
  - c. *Credence quality*, adalah kualitas yang sukar dievaluasi konsumen meskipun telah mengkonsumsi produk tersebut.
2. *Functional Quality*, adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu produk.
3. *Corporate Image*, adalah profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus perusahaan.

Gronroos dikutip dalam Edvardsson, et. al., (1994) dikutip dalam Tjiptono (2000 : 72) menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas jasa atau produk adalah *outcome-related*, *process-related*, dan *image-related*. Tiga kriteria tersebut dapat dijabarkan menjadi enam unsur, adalah :

1. *Professionalisme and Skill*

Kriteria ini merupakan *outcome-related criteria*, dimana konsumen menyadari bahwa perusahaan, sistem operasi, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah konsumen secara profesional.

## 2. *Attitude and Behavior*

Kriteria ini adalah *process-related criteria*, dimana konsumen merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personal*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

## 3. *Accessisibility and Flexibility*

Kriteria ini termasuk kedalam *process-related criteria*, dimana konsumen merasa bahwa pengusaha, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasionalkan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen.

## 4. *Reability and Trustworthiness*

Kriteria ini termasuk *process-related criteria*, dimana konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada perusahaan.

## 5. *Recovery*

Kriteria ini termasuk kedalam *process-related criteria*, dimana konsumen menyadari bahwa bila ada kesalahan maka perusahaan akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan masalah yang tepat.

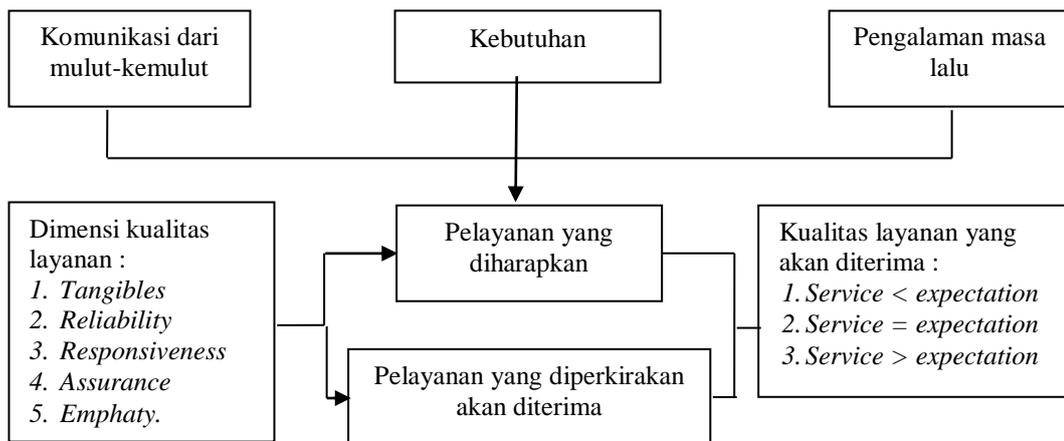
## 6. *Reputation and Credibility*

Kriteria ini merupakan *process-related criteria*, dimana kosumen meyakini bahwa operasi dari perusahaan dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Untuk lebih memahami konsep kualitas layanan, dapat kita lihat dalam gambar dibawah ini yang menunjukkan operasi manajemen pelayanan.

**Gambar 2.2**

**Operasi Manajemen Pelayanan**



Sumber : Zeithmal et. al. (1990) dikutip dalam Tjiptono (2000)

## F. Pengukuran Kualitas Layanan

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan konsumen, yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Untuk dapat mengelola jasa atau produk dengan baik dan berkualitas, maka perusahaan harus mengenal dan memperhatikan lima kesenjangan yang berkaitan dengan sebab kegagalan perusahaan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dikutip dalam Kotler (1997 : 92) mengemukakan lima gap tersebut sebagai berikut :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara cepat. Terjadinya kesenjangan ini umumnya disebabkan karena kurang

efektifnya komunikasi antara bawahan dengan atasan, kurangnya riset pemasaran dan tidak dimanfaatkannya riset pemasaran, serta terlalu banyak tingkat manajemen.

2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk.

Manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampaian.

Karyawan perusahaan kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan.

4. Gap antara penyampaian jasa atau produk dan komunikasi eksternal.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil (*representatives*) dan iklan perusahaan. Kesenjangan ini sering terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

5. Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Kesenjangan ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa atau produk tersebut.

## **G. Dimensi Kualitas Layanan**

Berdasarkan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa atau produk, Parasuraman et. al., (1985) dikutip dalam Tjiptono (2000 : 27-28) berhasil

mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa atau produk adalah sebagai berikut :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), meliputi kemampuan karyawan atas : pengetahuan tentang produk secara tepat, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi, dan menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
5. Perhatian (*emphaty*), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan berkomunikasi dengan baik, dan memahami kebutuhan para konsumen.

#### **H. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002 : 42).

Dari definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas dan sebaliknya jika kinerja memenuhi dan melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Apabila perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya pas, akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

Menurut Kotler (2002 : 158) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

## 5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

## I. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan konsumen adalah sebagai berikut (Kotler, 1997 : 93-96) :

### 1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat konsumen memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan *customer hot lines*.

### 2. *Ghost shopping*

Salah satu untuk memperoleh gambaran mengenai konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang berperan atau bersikap sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasar pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut.

### 3. *Lost customer analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

#### 4. Survei kepuasan konsumen

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik. Secara langsung dari konsumen serta juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

### J. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Moh. Hasan Amin (No. Mahasiswa 00011130 tahun 2004) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Astra Honda Authorized Service Station (AHASS) Di Kotamadya Yogyakarta”, dan sebagai respondennya adalah konsumen yang menggunakan jasa AHASS sebanyak 100 responden yang diambil dengan metode *convenience sampling*. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa AHASS .

Adapun bentuk hubungan dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Prioritas utama yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa AHASS adalah variabel keandalan (*reliability*) yaitu faktor kemampuan melaksanakan jasa dengan tepat dan terpercaya (nilai = 4,25) dengan nilai kesesuaian antara tingkat kepentingan atau harapan dengan kinerja atau kenyataan sebesar 0,852 yang berarti bahwa tingkat kepentingan atau harapan pelanggan telah terpenuhi sebesar 85,2 %.
2. Variabel kualitas pelayanan yang perlu mendapat perhatian khusus adalah kesungguhan mekanik untuk lebih memperhatikan kepentingan pelanggan (elemen ke-15) sebagai bagian dari variabel perhatian (*empathy*), yaitu

perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan yang dalam analisis diagram kartesius variabel ini terdapat dalam kuadran A.

### **K. Hipotesis**

Adapun hipotesis yang diajukan yaitu : variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan variabel kualitas layanan bukti langsung (*tangibles*) mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan konsumen pada depot air minum isi ulang di Tirta Mulya.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah Perusahaan**

Depot air minum isi ulang yang berlokasi di Jalan Glagah Sari No. 86 Yogyakarta didirikan oleh Bapak Mulyadi, pada tanggal 30 April 2003 yang diberi nama Tirta Mulya. Pada awalnya hanya menjual produk air minum merek Aqua akan tetapi dengan adanya permintaan dari konsumen Bapak Mulyadi berani atau mencoba menjual produk air minum isi ulang yang diperoleh dari mata air Pluneng, di Desa Karang Nongko, Kecamatan Delangu, Kabupaten Klaten. Berdasarkan hasil pemeriksaan bakteriologis sampel air minum isi ulang yang dilakukan oleh Kepmenkes 907/Menkes/SK/VII/ 2002 menyatakan bahwa kadar Coliform Total dan Faecal Coli = 0 MPN/100, sehingga air minum isi ulang Tirta Mulya layak untuk dikonsumsi oleh konsumen.

Misi dan tujuan perusahaan adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan penjualan produk serta meningkatkan pendapatan perusahaan.

#### **B. Personalia**

Jumlah tenaga kerja pada depot air minum isi ulang Tirta Mulya adalah sebanyak tiga orang karyawan, yang bertugas melayani konsumen baik yang membeli secara langsung maupun yang diantar atau memesan lewat telepon. Perusahaan Tirta Mulya menginginkan karyawannya bekerja dengan nyaman, sehingga menghasilkan

produktifitas yang baik. Untuk itu beberapa usaha dilakukan untuk mewujudkannya seperti dengan memberikan gaji pokok serta perusahaan juga menyediakan dana bantuan yang berupa tunjangan hari raya (THR).

### **C. Sterilisasi Air Minum**

Cara mensterilisasi air minum yang digunakan adalah sebagai berikut :

#### **1. Pemasakan atau Pendidihan Air**

Pemasakan atau pendidihan air adalah sistem sterilisasi air minum dengan cara memanaskan air sampai mendekati suhu  $100^{\circ}\text{C}$ , dengan cara pemanasan ini diharapkan bakteri-bakteri, virus dan protozoa akan mati karena pengaruh suhu yang tinggi.

#### **2. Filter Keramik**

Filter karamik bekerja setelah air mengalir melalui suatu keramik yang memiliki celah-celah yang sangat kecil untuk menyaring kontaminan besar.

Keistimewaannya :

- a. Menyaring partikel-partikel besar
- b. Kadar bakteri berkurang dalam waktu singkat
- c. Filter keramik dapat dipakai ulang.

Kekurangannya :

- a. Tidak efektif dalam menghilangkan kontaminan organik atau sebagian besar kontaminan non organik.
- b. Tidak mampu membunuh virus atau segala jenis bakteri
- c. Harus sering dibersihkan dan dilap dengan obat disinfektan.

### 3. Pot Mineral

Air yang dituangkan ke dalam bejana yang berisi tumpukan batu karang dan batu kapur untuk menambah mineral dalam kandungan air. Sistem ini tidak mampu menghilangkan atau mematikan kontaminan kimiawi, bakteri maupun virus.

Keistimewaannya :

- a. Tidak perlu memasang alat
- b. Menambah unsur magnesium dan kalsium dalam air.

Kekurangannya :

- a. Tidak efektif menghilangkan mikroorganisme, kontaminan organik maupun non organik.
- b. Arus air yang mengandalkan gravitasi terlalu lamban dan tidak efektif.

### 4. *Filter Hollow Fiber*

Sistem pengolahan dengan teknologi fiber berlubang menggunakan pembuluh-pembuluh fiber dengan lubang berukuran 0,1 hingga 0,2 mikron untuk menyaring butir-butir pasir, sedimen dan kontaminan lain. Fiber yang baru dan bersih juga mampu menyaring bakteri.

Keistimewaannya :

- a. Efektif menyaring partikel-partikel kecil
- b. Kadar bakteri berkurang dalam waktu singkat.

Kekurangannya :

- a. Tidak efektif menghilangkan bakteri yang berdaya tahan tinggi
- b. Tidak efektif menghilangkan virus, kontaminan organik, dan sebagian besar kontaminan kimiawi non organik.
- c. Mudah tersumbat.

#### 5. Generator Alkaline

*Alkaline Water Generators* menggunakan aliran listrik untuk menghasilkan air asam atau air alkaline. Pemasar sistem ini pada umumnya menyatakan air alkaline dapat diminum, dengan berdalil bahwa air seperti itu lebih mudah diserap sel tubuh dan bahwa air asam dapat digunakan untuk membersihkan kulit. Pada kenyataannya, hal itu belum terbukti secara klinis, khususnya tentang khasiat air asam dan alkaline untuk tujuan seperti itu.

Keistimewaannya adalah air yang diklaim lebih mudah diserap sel tubuh.

Kekurangannya :

- a. Tidak melenyapkan bakteri, zat-zat kimiawi organik maupun non organik, partikel-partikel kecil, bakteri, maupun virus.
- b. Pada umumnya kurang didukung dengan pembuktian yang kuat.

#### 6. Penyulingan Distilasi

Dalam metode ini, air dipanaskan hingga menguap sekaligus membunuh bakteri dan virus serta memisahkannya dari kontaminan-kontaminan berat. Uap dikondensasikan menjadi air kembali, lalu dikeluarkan dari sistem tersebut ke dalam suatu penampungan.

Keistimewaannya :

- a. Mengurangi *chlorine*
- b. Mengurangi kontaminan non organik
- c. Mengurangi bakteri dan virus
- d. Mengurangi kontaminan organik bermolekul besar.

Kekurangannya :

- a. Menghilangkan mineral yang bermanfaat
- b. Harus menghasilkan tenaga panas yang tinggi
- c. Berpotensi mengakibatkan air terasa hambar
- d. Terasa lamban, kurang praktis dan mahal
- e. Tidak mampu menghilangkan beberapa senyawa organik tertentu yang memiliki tingkat rebus yang rendah (misalnya : *Choroform*).

#### 7. *Reverse Osmosis* (R.O)

Air ditekan mengalir melalui membran atau film tembus air yang sangat tipis sehingga mampu menyaring molekul berukuran tertentu, tetapi molekul yang sangat kecil tetap dapat menembusnya. Air yang telah melalui pengolahan awal ini dikumpulkan ke dalam sebuah tangki penampungan yang pada umumnya dihubungkan dengan sebuah kran terpisah disamping kran airnya.

Keistimewaannya :

- a. Mengurangi senyawa non organik
- b. Dapat mengurangi beberapa senyawa organik tertentu
- c. Mengurangi parasit.

Kekurangannya :

- a. Memerlukan tekanan air tinggi
- b. Menghilangkan mineral yang bermanfaat
- c. Tidak terjamin efektivitasnya dalam menghilangkan bakteri atau virus
- d. Lamban dan boros air
- e. Tidak terjamin efektivitasnya dalam menghilangkan beberapa senyawa organik tertentu.

#### 8. Filter G.A.C (*Granular Activated Charcoal*)

Dalam sistem ini, partikel-partikel karbon aktif yang longgar berfungsi sebagai penyaring dari kontaminan yang ada sebagai penyerap bagi kontaminan lainnya.

Keistimewaannya :

- a. Mengurangi *chlorine*
- b. Tidak menghilangkan mineral yang bermanfaat.

Kekurangannya :

- a. Karena longgar, karbon justru menjadi jalan masuk air yang belum terolah
- b. Tidak terjamin efektivitasnya dalam menghilangkan kontaminan organik
- c. Tidak membunuh bakteri ataupun virus.

#### 9. Pengolahan dengan Karbon / Perak

Perak dicampur dengan serbuk karbon aktif untuk mempertahankan keistimewaan filtrasi karbon dan mengendalikan bakteri dengan perak.

Keistimewaannya :

- a. Efektif menghilangkan sebagian bakteri yang berbahaya dalam jumlah sangat terbatas
- b. Mengurangi *chlorine*.

Kekurangannya :

- a. Air tercampur perak
- b. Tidak efektif terhadap sebagian besar mikroorganisme
- c. Menyebabkan masuknya kontaminan.

#### 10. Pertukaran Kation (Pelunakan Air)

Air mengalir melalui suatu jalur yang dinamakan resin bed. Kation dalam air diserap ketika ion lawan jenisnya, misalnya sodium dilepaskan ke dalam air.

Keistimewaannya adalah dapat mengurangi kekerasan air yang disebabkan oleh magnesium dan kalsium yang berlebihan.

Kekurangannya :

- a. Tidak mengurangi partikel-partikel kecil, senyawa organik maupun non organik, bakteri, maupun virus.
- b. Air tercampur dengan sodium
- c. Mineral yang bermanfaat justru hilang karenanya.

#### 11. Pertukaran Anion

Air mengalir melalui resin bed. Anion dalam air diserap saat ion lawan jenisnya, misalnya *chloride* dilepaskan ke dalam air.

Keistimewaannya adalah dapat mengurangi nitrat dan sulfat.

Kekurangannya adalah tidak dapat mengurangi partikel-partikel kecil maupun senyawa organik, bakteri, ataupun virus.

#### *12. Pitcher-Type / Pour-Through Filters*

Resin atau serbuk karbon aktif menangkap kontaminan dalam air yang mengalir filter tersebut.

Keistimewaannya adalah dapat menetralkan rasa dan meningkatkan kejernihan air.

Kekurangannya :

- a. Sebagian besar bukan dirancang untuk mengurangi kontaminan organik maupun non organik.
- b. *Pitchers* hanya mampu mengolah air didalam volume kecil
- c. Umur filter tidak tahan lama, biasanya sekitar satu bulan atau kurang.

Sebagian besar dari metode pengolahan air ini memiliki potensi untuk meningkatkan mutu air. Akan tetapi, perlu diperhatikan bahwa tak satupun dari teknologi atau metode tersebut mampu membasmi segala macam kontaminan yang terkandung dalam air ataupun efisien dari segi jumlah air siap minum yang dihasilkan dibandingkan dengan waktu atau biaya perawatannya.

#### **D. Water Treatment Untuk Air Minum**

Air yang layak dikonsumsi haruslah bebas dari cemaran mikroba dan senyawa kimia beracun. Oleh karena itu dengan menggunakan *water treatment* mampu menghilangkan 99% mikroba berbahaya yang tidak hilang pada pemasakan atau

sistem pengolahan yang lainnya dan mampu meminimalisir senyawa kimia berbahaya. Beberapa produk unggulan dari *water treatment* adalah sebagai berikut :

1. *Sand Filter*

Berfungsi membuat air jernih, memberi kesegaran pada air serta dapat menyaring kotoran yang berukuran besar.

2. *GAC Filter (Granulated Active Carbon)*

Berfungsi untuk menyerap senyawa kimia beracun dalam air, membantu pembunuhan lumut dan *alage* dalam air, menghilangkan kontaminan organik serta menghilangkan warna, bau tidak sedap dan rasa pada air.

3. *CTO Carbon Blok*

Berfungsi menghilangkan bau tidak sedap, warna, rasa air dan zat-zat beracun seperti klorin, trihalomethane, menyerap beberapa kontaminan organik pada air.

4. *Sediment Filter*

Berfungsi menghilangkan zat padat terlarut dalam air hingga yang berukuran 01 mikron. Selain zat padat larut, bakteri-bakteri berukuran besar (> 01 mikron) akan disaring.

5. Lampu Ultraviolet

Berfungsi membunuh bakteri, virus, protozoa dan algae. 99% dari mikroba ini dapat dibunuh serta semua jenis mikroba baik yang tidak dapat membentuk kista maupun yang dapat membentuk kista akan mati. Teknologi sterilisasi dengan lampu ultraviolet ini adalah teknologi baru, yang ditemukan pertama kali tahun 1996 oleh seorang ilmuwan yang bernama Ashok Gadgil di Lawrence Barkley National Laboratory. Teknologi ini telah diakui oleh WHO (*World Health*

*Organization*) sebagai teknologi yang terancang dan paling aman digunakan. Pada sterilisasi ini, semua mikroba (bakteri, virus, protozoa dan algae) mati karena pengaruh panjang gelombang yang dipancarkan oleh lampu ultraviolet.

#### 6. *Generator Ozone*

*Ozone* adalah oksigen unik yang digunakan untuk mengendalikan bakteri dan virus. *Ozone* dapat dihasilkan dengan percikan listrik atau sinar ultraviolet khusus dan pada dasarnya *ozone* mempunyai fungsi yang sama dengan ultraviolet hanya cara kerjanya yang berbeda. Cara kerja *ozone* adalah dengan sistem gas oksigen harus dicampur dengan air sedangkan ultraviolet bekerja dengan sistem radiasi. *Injector* dan *mixing tank* sangat diperlukan dalam proses ozonisasi, karena dapat mengoptimalkan fungsi *ozone* itu sendiri. Selain sebagai *disinfectant*, *ozone* juga berfungsi sebagai *preoxidation* yang digunakan untuk *iron*, *manganes*, dan *sulfide*.

### **E. Perawatan / *Maintenance* Alat**

Masing-masing komponen dari *water treatment* sistem memiliki cara perawatan sendiri-sendiri dan perawatan ini juga meliputi penggantian tiap-tiap komponen secara berkala. Cara perawatannya adalah sebagai berikut :

#### 1. Tandon

Tandon baiknya dikuras setiap bulan sekali dan dibuang seluruh airnya.

#### 2. *Pre Filter* dan *Filter Sediment*

Biasanya dilakukan pencucian tiap-tiap filter setiap dua minggu sekali, kemudian masing-masing filter diganti apabila sudah buntu.

### 3. GAC (*Granulated Active Carbon*)

Perawatan terhadap GAC dilakukan dengan melakukan *back wash* (aliran balik). *Back wash* dilakukan biasanya setiap satu bulan sekali dan media GAC diganti setelah dua tahun.

### 4. Lampu Ultraviolet

Tidak ada perawatan khusus terhadap lampu ultraviolet, hanya saja lampu ultraviolet perlu diganti tiap satu tahun atau setelah pemakaian 9000 jam.

### 5. Ozone

Tidak ada perawatan khusus, kecuali selalu menjaga agar ozone tidak kehabisan oksigen dan aliran air balik.

## **F. *Marketing Mix* di Tirta Mulya**

### **1. Produk**

Produk yang ditawarkan oleh Tirta Mulya adalah air minum isi ulang dan penyewaan galon. Dari produk yang ditawarkan berupa air minum isi ulang ini, rata-rata terjual sebanyak 60 galon per hari. Baik yang pembeliannya datang secara langsung maupun yang diantar (pemesanan lewat telepon).

### **2. Harga**

Penetapan harga produk Tirta Mulya ditetapkan oleh perusahaan itu sendiri dan harga yang ditawarkan adalah mulai dari harga Rp.3.500-Rp.4.000 (untuk pemesanan yang diantar).

### **3. Distribusi Barang**

Bahan baku yang diperoleh Tirta Mulya adalah dari mata air Pluneng, di Desa Karang Nongko, Kecamatan Delangu, Kabupaten Klaten. Sedangkan untuk

mendistribusikan produk jadinya, Tirta Mulya melakukan distribusi langsung maupun dengan pemesanan melalui telepon (diantar).

#### **4. Promosi**

Promosi yang dilakukan Tirta Mulya adalah dengan cara menyebarkan brosur dan memberikan bonus kepada konsumen yang mempunyai lima kupon dengan satu kali pengisian air minum isi ulang gratis.

## **BAB IV**

### **METODA PENELITIAN**

#### **A. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi (*population*) yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 1999 : 115). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang menggunakan air minum isi ulang di Tirta Mulya, maka populasi dalam penelitian ini dapat digolongkan ke dalam populasi tak terbatas.

Menurut Setiawan (1989 : 71) populasi tak terbatas diartikan sebagai sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya, sehingga dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah secara kuantitatif. Dalam keadaan seperti ini jumlahnya tidak dapat dihitung sehingga hanya menggambarkan suatu kelompok obyek secara kualitas dengan karakteristik yang bersifat umum.

##### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 1999 : 73). Untuk mendapat informasi dari setiap anggota populasi, peneliti harus menentukan sampel yang sejenis atau yang bisa mewakili populasi dalam jumlah tertentu.

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 100 responden.

## **2. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik Pengambilan Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling aksidental (*Accidental sampling*) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 1999 : 77).

## **B. Jenis Data dan Sumber Data**

Untuk menyusun suatu karya ilmiah diperlukan data, baik berupa data primer maupun data sekunder, yaitu akan dijelaskan sebagai berikut :

### **1. Data Primer**

Adalah data yang diperoleh secara langsung yang berasal dari sumbernya, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari konsumen yang mengkonsumsi atau menggunakan depot air minum isi ulang pada Tirta Mulya yang berlokasi di wilayah Glagah Sari.

### **2. Data Sekunder**

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya tetapi melalui media perantara. Seperti buku-buku literatur, surat kabar, majalah, dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, digunakan beberapa metode antara lain :

#### 1. Kuesioner

Kuesioner yaitu membuat daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden yang dipilih untuk diselidiki atau sebagai sampel.

#### 2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu mempelajari buku-buku literatur dan bacaan-bacaan lain yang dapat membantu dalam pemecahan masalah.

#### 3. Wawancara

Untuk mendapatkan data primer air minum isi ulang pada Tirta Mulya dilakukan melalui wawancara secara langsung dengan pemimpin perusahaan serta para karyawan perusahaan.

### **D. Pengukuran Variabel**

Untuk pengukuran variabel dari masing-masing bagian dapat dikategorikan dalam beberapa variabel kualitas layanan yang dapat dibagi dalam lima dimensi yaitu (Parasuraman et. al., : 1985) dikutip dalam Tjiptono (2000 : 27-28) :

#### 1. Bukti langsung (*tangibles*), terdiri dari :

- a. Peralatan dan perlengkapan pendukung pelayanan memadai
- b. Tersedianya fasilitas pendukung (tempat parkir, TV, bacaan, dll)
- c. Penampilan karyawan yang rapi.

2. Keandalan (*reliability*), terdiri dari :
  - a. Ketepatan dan kecepatan waktu pelayanan
  - b. Kesesuaian janji yang ditawarkan
  - c. Pemberian pelayanan yang tidak membeda-bedakan konsumen.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), terdiri dari :
  - a. Pelayanan melalui telepon
  - b. Kesigapan karyawan dalam menyelesaikan masalah
  - c. Pemberian hadiah atau kupon kepada konsumen.
4. Jaminan (*assurance*), terdiri dari :
  - a. Keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen
  - b. Dapat dipercaya dan memberikan rasa aman
  - c. Keandalan dan pengalaman para karyawan.
5. Perhatian (*emphaty*), terdiri dari :
  - a. Cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen
  - b. Memberikan perhatian secara khusus kepada setiap konsumen
  - c. Dapat berkomunikasi yang baik dengan konsumen.

Memberikan nilai bobot 1 sampai dengan 5 untuk tingkat skala likert tersebut pada kedua variabel. Karakteristik kualitas layanan diberi bobot sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) : nilai lima
2. Setuju (S) : nilai empat
3. Netral (N) : nilai tiga
4. Tidak Setuju (TS) : nilai dua
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : nilai satu

Sedangkan untuk mengukur karakteristik kepuasan konsumen digunakan skala likert sebagai berikut :

1. Sangat Puas (SP) : nilai lima
2. Puas (P) : nilai empat
3. Netral (N) : nilai tiga
4. Tidak Puas (TP) : nilai dua
5. Sangat Tidak Puas (STP) : nilai satu.

## **E. Analisis Data**

### **1. Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah bagian ilmu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Suharyani dan Imam, 2001 : 15).

### **1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Uji validitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya (Umar, 2002 : 179) perhitungan uji validitas dengan bantuan SPSS.

Uji reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2002 : 194), dengan bantuan program SPSS bila koefisien alpha lebih besar dari 0,6 maka reliabilitas sudah tercapai.

## 2. Alat Analisis Data

Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### a. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana : Y : Kepuasan konsumen

$\alpha_0$  : Konstanta

$\beta$  : Koefisien regresi parsial

$X_1$  : Bukti langsung (*tangibles*)

$X_2$  : Keandalan (*reliability*)

$X_3$  : Daya tanggap (*responsiveness*)

$X_4$  : Jaminan (*assurance*)

$X_5$  : Perhatian (*emphaty*)

### b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien dari determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan (Al-Gifari, 2001).

### c. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah kelima variabel tersebut secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen.

Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut :

1.  $H_0 : \beta = 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen.  
 $H_a : \beta \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen.
2. Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan  $(d.f) = (k-1, n-k, \alpha)$ , dapat diketahui dari hasil perhitungan komputer program SPSS.
3. Kesimpulan yang diambil adalah Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, dengan  $f_{tabel}$  derajat kebebasan =  $(k-1, n-k, \alpha)$ .

### d. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut :

1.  $H_0 : \beta = 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen.

$H_a : \beta \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen.

2. Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan  $(d.f) = n - k$ , dapat diketahui dari hasil perhitungan komputer program SPSS.

3. Kesimpulan yang diambil adalah Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

## BAB V

### ANALISIS DATA

Analisis dan pembahasan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada depot air minum isi ulang di Tirta Mulya, serta membandingkan pengaruh dari jasa kualitas layanan tersebut yang lebih dominan. Dalam penelitian ini, data yang dianalisis diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang telah ditentukan.

#### A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu analisa yang didasarkan pada kegiatan mengumpulkan, mengolah, dan kemudian menyajikan hasil jawaban yang diperoleh dari para responden dengan membuat daftar tabel deskriptif.

##### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan:

###### a. Jenis Kelamin

Tabel 5.1  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen	Kumulatif persen
Perempuan	55	55	55
Laki-laki	45	45	45
Total	100	100	100

*Sumber: Data Primer Diolah Agustus 2005*

Dari tabel 5.1 dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau responden terdiri dari perempuan sebanyak 55 orang dan laki-laki sebanyak 45 orang. Sehingga ditarik kesimpulan kebanyakan reponden berjenis kelamin perempuan.

## b. Usia

Tabel 5.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Usia	Frekuensi	Persen	Valid persen
Kurang dari 20 th	6	6	6
Lebih dari 20 – 25 th	67	67	67
Lebih dari 25 – 30th	24	24	24
Lebih dari 30 th	3	3	3
Total	100	100	100

Sumber: Data Primer Diolah Agustus 2005

Dari tabel 5.2 dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau responden terdiri dari usia kurang dari 20 tahun sebanyak 6 orang, lebih dari 20 – 25 tahun sebanyak 67 orang, lebih dari 25 – 30 tahun sebanyak 24 orang, dan lebih dari 30 tahun sebanyak 3 orang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan kebanyakan reponden berusia lebih dari 20 – 25 tahu yaitu sebanyak 67 responden.

## c. Tingkat Pendidikan

Tabel 5.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persen	Valid persen
SD	5	5	5
SLTP	10	10	10
SLTA	15	15	15
Perguruan Tinggi	70	70	70
Total	100	100	100

Sumber: Data Primer Diolah Agustus 2005

Dari tabel 5.3 dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau responden berpendidikan yaitu SD sebanyak 5 orang, SLTP sebanyak 10 orang, SLTA sebanyak 15 orang, dan Perguruan Tinggi sebanyak 70 orang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan kebanyakan reponden berpendidikan di Perguruan Tinggi yaitu sebanyak 70 responden.

## d. Pendapatan

Tabel 5.4  
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan/Uang Saku

Pendapatan	Frekuensi	Persen	Valid persen
Kurang dari Rp. 500.000	50	50	50
Lebih dari Rp.500.000 - Rp.1.000.000	43	43	43
Lebih dari Rp.1.000.000 - Rp.1.500.000	5	5	5
Lebih dari Rp.1.500.000	2	2	2
Total	100	100	100

Sumber: Data Primer Diolah Agustus 2005

Dari tabel 5.4 dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau responden berpendapatan/uang saku < Rp.500.000 sebanyak 50 orang, lebih dari Rp.500.000 - Rp.1.000.000 sebanyak 43 orang, lebih dari Rp.1.000.000 - Rp.1.500.000 sebanyak 5 orang, dan lebih dari Rp.1.500.000 sebanyak 2 orang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan kebanyakan responden berpendapatan/uang saku < Rp.500.000 yaitu sebanyak 50 responden.

## e. Pekerjaan

Tabel 5.5  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen	Valid persen
Pegawai Negeri	20	20	20
Pegawai Swasta	12	12	12
Wiraswasta	25	25	25
Mahasiswa	43	43	43
Total	100	100	100

Sumber: Data Primer Diolah Agustus 2005

Dari tabel 5.5 dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau responden mempunyai pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 20 orang, pegawai swasta sebanyak 12 orang, wiraswasta sebanyak 25 orang, dan mahasiswa sebanyak 43 orang. Sehingga dapat

ditarik kesimpulan kebanyakan reponden mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 43 responden.

## B. Analisis Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengukur akurasi data dan ketepatan instrumen pengukur melalui butir-butir pertanyaan yang diajukan dalam penelitian.

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen yaitu dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ .

Adapun hasil perhitungan terlihat pada tabel 5.6 berikut ini:

Tabel 5.6  
Uji Validitas

Variabel	Aitem	r-hitung		r-tabel	Keterangan
<i>Tangibles</i>	1	0,4281	>	0,137	Valid
	2	0,4950	>	0,137	Valid
	3	0,5510	>	0,137	Valid
<i>Reliability</i>	1	0,3380	>	0,137	Valid
	2	0,4093	>	0,137	Valid
	3	0,5040	>	0,137	Valid
<i>Responsiveness</i>	1	0,2512	>	0,137	Valid
	2	0,5491	>	0,137	Valid
	3	0,6687	>	0,137	Valid
<i>Assurance</i>	1	0,6336	>	0,137	Valid
	2	0,6317	>	0,137	Valid
	3	0,3544	>	0,137	Valid
<i>Emphaty</i>	1	0,5102	>	0,137	Valid
	2	0,4033	>	0,137	Valid
	3	0,3875	>	0,137	Valid
Kepuasan	1	0,3927	>	0,137	Valid
	2	0,3500	>	0,137	Valid
	3	0,5751	>	0,137	Valid
	4	0,5431	>	0,137	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Agustus 2005

Dari tabel 5.6 nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel dapat dikatakan kesemua data atau seluruh butir angket pertanyaan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk menguji ketepatan di antara butir-butir pertanyaan dalam instrumen penelitian. Adapun hasil perhitungan yang didapat dengan menggunakan program SPSS terlihat pada tabel 5.7 berikut:

Tabel 5.7  
Uji Reliabilitas

Variabel	$\alpha$ -hit	Tanda	$\alpha$ -batas	Keterangan
<i>Tangibles</i>	0,6736	$>$	0,6	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,6047	$>$	0,6	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,6487	$>$	0,6	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,6933	$>$	0,6	Reliabel
<i>Emphaty</i>	0,6047	$>$	0,6	Reliabel
Kepuasan	0,6611	$>$	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Agustus 2005

Dari hasil yang didapat pada tabel 5.7 di atas maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan reliabel. Sehingga dari pengujian validitas dan reliabilitas disimpulkan kesemua data valid dan reliabel.

## C. Analisis Kuantitatif

### 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menganalisa apakah ada pengaruh dari jasa kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, dan pengaruh yang lebih dominan dari kualitas layanan tersebut.

Berdasarkan dari analisis regresi antara variabel dependen (Kepuasan Konsumen) dengan variabel independen (*Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*) dengan program SPSS yang telah dilakukan terlihat pada tabel 5.8 di bawah ini.

Tabel 5.8  
Analisis Regresi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.047	.311		6.583	.000
	TANGIBLE	.441	.099	.394	4.473	.000
	RELIABIL	.113	.055	.088	2.053	.043
	RESPONS	.191	.062	.178	3.083	.003
	ASSURAN	.229	.048	.214	4.718	.000
	EMPHATY	.235	.044	.211	5.352	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber: Data Primer Diolah, Agustus 2005

Dari tabel 5.8 di atas diperoleh suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,047 + 0,441 (X_1) + 0,113 (X_2) + 0,191 (X_3) + 0,229 (X_4) + 0,235 (X_5)$$

Dimana:

$\alpha = 2,047$ , artinya jika *tangibles* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ) dan *emphaty* ( $X_5$ ) sama dengan nol, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 2,047 poin.

$\beta_1 = 0,441$ , koefisien regresi *tangibles* sebesar 0,441, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 *tangibles* ( $X_1$ ), maka akan menaikkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,441 poin. Dengan asumsi *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), dan *emphaty* ( $X_5$ ) konstan.

$\beta_2 = 0,113$ , koefisien regresi *reliability* sebesar 0,113, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 nilai *reliability* ( $X_2$ ), maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,113 poin. Dengan asumsi *tangibles* ( $X_1$ ),

*responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), dan *emphaty* ( $X_5$ ) konstan.

$\beta_3 = 0,191$ , koefisien regresi *responsiveness* sebesar 0,191, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 nilai *responsiveness* ( $X_3$ ), maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,113 poin. Dengan asumsi *tangibles* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *assurance* ( $X_4$ ), dan *emphaty* ( $X_5$ ) konstan.

$\beta_4 = 0,229$ , koefisien regresi *assurance* sebesar 0,229, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 nilai *assurance* ( $X_4$ ), maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,229 poin. Dengan asumsi *tangibles* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), dan *emphaty* ( $X_5$ ) konstan.

$\beta_5 = 0,235$ , koefisien regresi *emphaty* sebesar 0,235, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 nilai *emphaty* ( $X_5$ ), maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,235 poin. Dengan asumsi *tangibles* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), dan *assurance* ( $X_4$ ) konstan.

## 2. Pengujian Koefisien Regresi dengan $R^2$

Tabel 5.9  
Pengujian Koefisien Regresi dengan Uji  $R^2$

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	df1	df2
1	,980	,961	,959	,3776	,961	5	94

Sumber: Data Primer Diolah, Agustus 2005

Besarnya persentase semua variabel independen dapat menjelaskan terhadap nilai variabel dependen dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ). Pada hasil perhitungan dengan program SPSS terlihat pada tabel 5.9 diperoleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ /Rsquare) adalah 0,961. Hal ini menyatakan 96,1% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*,

dan *emphaty*. Sisanya 3,9% disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk diluar model.

### 3. Pengujian Koefisien Regresi dengan Uji F

Uji simultan ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel kepuasan konsumen. Uji simultan dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  yaitu:

- Jika harga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka menolak  $H_0$ , sebaliknya
- Jika harga  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka menerima  $H_0$ .

Tabel 5.10  
Hasil Pengujian Koefisien Regresi dengan Uji F (simultan)

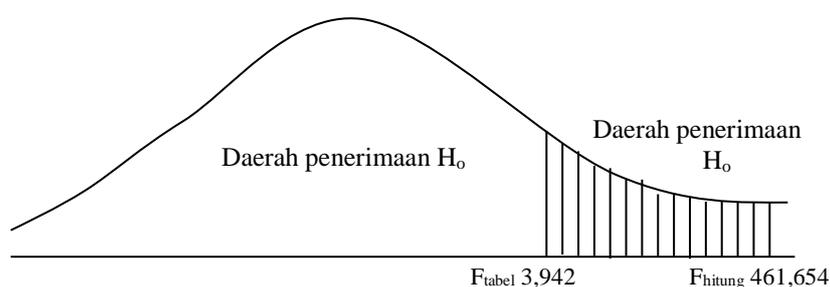
#### ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329,156	5	65,831	461,654	,000
	Residual	13,404	94	,143		
	Total	342,560	99			

Sumber: Data Promer Diolah, Agustus 2005

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 5.10 diperoleh besarnya  $F_{hitung}$  adalah 461,654 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  digunakan taraf signifikan 5% dengan df:  $n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$ , sehingga diperoleh hasil  $F_{tabel}$  sebesar 3,942.

Gambar 5.1  
Kurva Normal Penentuan Daerah Penerimaan Uji F



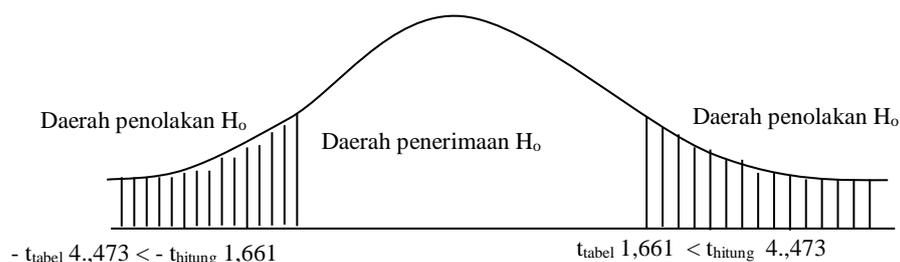
Dengan demikian  $F_{hitung}: 461,654 > F_{tabel}: 3,942$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel kepuasan konsumen.

#### 4. Pengujian Koefisien Regresi dengan Uji t

##### a. Uji koefisien regresi untuk $\beta_1$ (*tangibles*)

Pengujian terhadap nilai  $\beta_1$  dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh jasa kualitas layanan *tangibles* terhadap kepuasan konsumen. Rumusan hipotesis  $H_0: \beta_1 = 0$ ,  $H_0: \beta_1 \neq 0$ , dengan kriteria pengujian:  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima. Dari hasil analisis didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,473. sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan *confidence level* 95% dan  $df (n-k) = 95$ , sebesar 1,661.

Gambar 5.2  
Kurva Normal Daerah Penerimaan Koefisien  $\beta_1$  (*tangibles*)

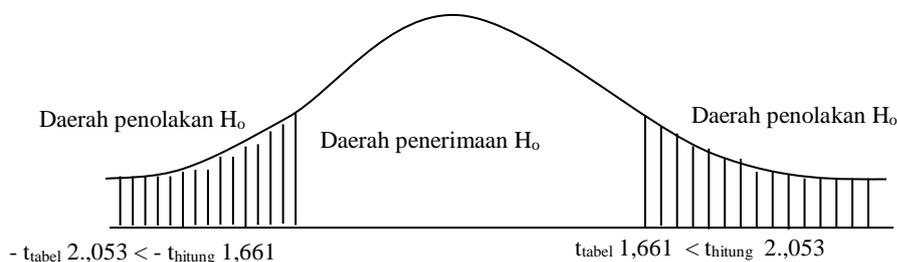


Dengan demikian  $t_{hitung}$  sebesar  $4,473 > t_{tabel} 1,661$ . dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , maka kualitas layanan *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang artinya jika *tangibles* naik maka akan di ikuti dengan naiknya kepuasan konsumen yang didapat.

b. Uji koefisien regresi untuk  $\beta_2$  (*reliability*)

Pengujian terhadap nilai  $\beta_2$  dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen. Rumusan hipotesis  $H_0 : \beta_2 = 0$ ,  $H_a : \beta_2 \neq 0$ , dengan kriteria pengujian:  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima. Dari pengujian nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,053, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan *confidence level* 95% dan  $df (n - k) = 95$ , sebesar 1,661.

Gambar 5.3  
Kurva Normal Daerah Penerimaan Koefisien  $\beta_2$  (*reliability*)

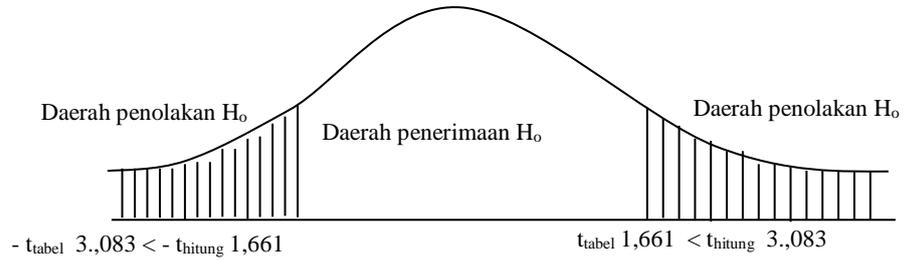


Dengan demikian  $t_{hitung}$  sebesar  $2,053 > t_{tabel} 1,661$ . dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , maka kualitas layanan *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang artinya jika *reliability* naik maka akan diikuti dengan naiknya kepuasan konsumen yang didapat.

c. Uji koefisien regresi untuk  $\beta_3$  (*responsiveness*)

Pengujian terhadap nilai  $\beta_3$  dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen. Rumusan hipotesis  $H_0 : \beta_3 = 0$ ,  $H_a : \beta_3 \neq 0$ , dengan kriteria pengujian:  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima. Dari pengujian nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,083, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan *confidence level* 95% dan  $df (n - k) = 95$ , sebesar 1,661.

Gambar 5.4  
Kurva Normal Daerah Penerimaan Koefisien  $\beta_3$  (*responsiveness*)

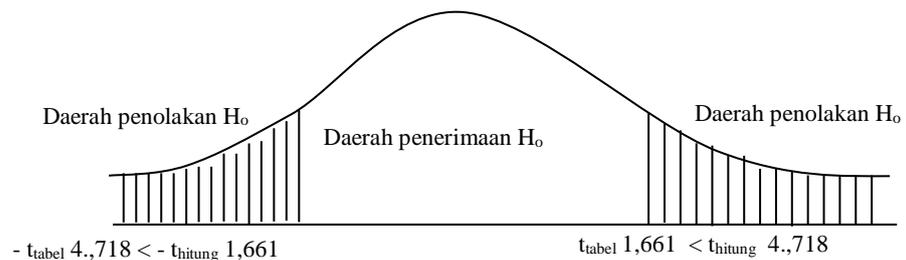


Dengan demikian  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $3,083 > t_{\text{tabel}} 1,661$ . Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , maka kualitas layanan *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang artinya jika *responsiveness* naik maka akan diikuti dengan naiknya kepuasan konsumen yang didapat.

d. Uji koefisien regresi untuk  $\beta_4$  (*assurance*)

Pengujian terhadap nilai  $\beta_2$  dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen. Rumusan hipotesis  $H_0 : \beta_3 = 0$ ,  $H_a : \beta_3 \neq 0$ , dengan kriteria pengujian:  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ,  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ,  $H_0$  diterima. Dari pengujian nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 4,718, sedangkan nilai  $t_{\text{tabel}}$  dengan *confidence level* 95% dan  $df$   $(n - k) = 95$ , sebesar 1,661.

Gambar 5.5  
Kurva Normal Daerah Penerimaan Koefisien  $\beta_3$  (*assurance*)





konsumen pada depot air minum isi ulang di Tirta Mulya, dan dari kualitas jasa layanan tersebut yang lebih dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada depot air minum isi ulang di Tirta Mulya adalah *emphaty* sebesar 5,352 dibandingkan dengan kualitas jasa layanan lainnya yaitu *tangibles* 4,473 ; *reliability* 2,053 ; *responsivennes* 3,083; dan *assurance* 4,718. Sehingga dapat diartikan bahwa dalam memilih kualitas layanan dari depot air minum isi ulang di Tirta Mulya konsumen lebih menilai dari *emphaty* yang diberikan dengan begitu kualitas layanan yang diberikan dapat dirasakan betul. Hal ini juga menandakan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini tidak dapat diterima.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil perhitungan pada bab V yang berkaitan dengan kualitas layanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) terhadap kepuasan konsumen pada depot air minum isi ulang di Tirta Mulya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Analisis Persamaan Regresi Berganda

Persamaan regresi yang dihasilkan  $Y = 2,047 + 0,441 (X_1) + 0,113 (X_2) + 0,191 (X_3) + 0,229 (X_4) + 0,235 (X_5)$ . Jika variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* sama dengan nol, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 2,047. Bila kualitas layanan berubah dengan 1 maka variabel *tangibles* akan bertambah sebesar 0,441%. Begitu juga untuk variabel *reliability* yaitu sebesar 0,113%. Sebaliknya variabel *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* menunjukkan parameter yang positif yaitu berturut-turut sebesar 0,191%, 0,229%, dan 0,235%. Artinya setiap penambahan 1 variabel tersebut akan diikuti dengan meningkatnya kualitas layanan

2. Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai *adjusted R* adalah 0,961, hal ini menunjukkan bahwa 96,1% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Sisanya 3,9% disebabkan oleh pengaruh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

3. Berdasarkan Uji Simultan (Uji F)

Dari uji Anova dapat diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 461,654 > nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,942, terletak di daerah penolakan sehingga  $H_0$  ditolak atau  $H_a$

diterima. Hal itu berarti variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

#### 4. Berdasarkan Uji Parsial (Uji t)

Dari hasil pengujian terhadap koefisien regresi dengan  $t_{hitung}$  didapat nilai  $t_{hitung}$  *tangibles* sebesar 4,473 ( $X_1$ )  $> 1,661$ , *reliability* ( $X_2$ ) 2,053  $> 1,661$ , *responsiveness* ( $X_3$ ) 3,083  $> 1,661$ , *assurance* ( $X_4$ ) 4,718  $> 1,661$ , dan *emphaty* ( $X_5$ ) 5,325  $> 1,661$ . Dengan demikian variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

### B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, maka peneliti memberikan saran :

1. Karena terbukti bahwa variabel *emphaty* lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka disarankan agar perusahaan dapat mempertahankannya atau bahkan meningkatkan variabel tersebut. Disini penulis menyarankan Perusahaan jangan mengabaikan kualitas layanan seperti variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*, akan tetapi perusahaan berusaha untuk lebih meningkatkan keempat variabel kualitas layanan tersebut.
2. Bagi penelitian selanjutnya agar mempertimbangkan atau menambah variabel lain selain *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti efektifitas iklan atau promotional mix. Jika perlu penelitian yang selanjutnya menambah jumlah kuesioner yang disebarakan atau data yang didapat lebih banyak untuk diteliti. Sehingga dimungkinkan memberikan kesimpulan hasil yang lebih komprehensif.



### **LAMPIRAN 3**

Kepada :

Yth. Bapak/ Ibu/ Sdr/i

Konsumen Air Minum Isi Ulang Di Tirta Mulya

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi tentang “ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DEPOT AIR MINUM ISI ULANG DI TIRTA MULYA”, sangat berharap kesediaan dan bantuan dari Bapak/ Ibu/ Sdr/i untuk mengisi dengan memberikan jawaban pada daftar pertanyaan ini.

Saya sampaikan terima kasih atas kesediaan Bapak/ Ibu/ Sdr/i untuk partisipasinya dalam penelitian ini sangat dipengaruhi oleh jawaban Saudara. Oleh karena itu jawaban yang jujur dan obyektif mempunyai nilai yang tidak terhingga bagi saya.

Penelitian ini tidak ada maksud apa-apa kecuali untuk keperluan ilmiah, sehingga suatu kehormatan bagi saya bila Bapak/ Ibu/ Sdr/ i ikut terlibat didalamnya.

Penulis

Ifah Shilfana

## DATA KUESIONER

Nama : .....

Alamat : .....

### A. Karakteristik Responden

Berilah tanda silang (x) pada salah satu pilihan dibawah ini sesuai dengan keadaan anda :

1. Jenis kelamin Anda :
  - a. Perempuan
  - b. Laki-laki
2. Usia Anda saat ini :
  - a. < 20 tahun
  - b. Lebih dari 20 tahun – 25 tahun
  - c. Lebih dari 25 tahun – 30 tahun
  - d. Lebih dari 30 tahun
3. Pendidikan terakhir Anda saat ini :
  - a. SD
  - b. SLTP
  - c. SLTA
  - d. Perguruan tinggi
4. Pendapatan atau uang saku Anda saat ini :
  - a. < Rp. 500.000
  - b. Lebih dari Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
  - c. Lebih dari Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
  - d. Lebih dari Rp. 1.500.000
5. Pekerjaan Anda saat ini :
  - a. Pegawai Negeri
  - b. Pegawai Swasta
  - c. Wiraswasta
  - d. Mahasiswa

## B. Informasi Tentang Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada

### Depot Air Minum Isi Ulang di Tirta Mulya.

❖ Petunjuk pengisian pertanyaan I :

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberikan tanda silang (x) pada kotak yang tersedia.

Alternatif pilihan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No.	Karakteristik Kualitas Layanan	SS	S	N	TS	STS
<b>A.</b>	<b>Bukti langsung (<i>tangibles</i>)</b>					
1.	Apakah menurut anda peralatan dan perlengkapan yang digunakan oleh Tirta Mulya sangat baik atau canggih ?					
2.	Bagaimana menurut anda fasilitas tempat parkir yang tersedia pada Tirta Mulya ?					
3.	Apakah menurut anda para pegawai Tirta Mulya berpakaian dan berpenampilan rapi ?					
<b>B.</b>	<b>Kehandalan (<i>reliability</i>)</b>					
1.	Menurut anda bagaimana ketepatan dan kecepatan waktu dalam pelayanan Tirta Mulya ?					
2.	Bagaimana menurut pendapat anda tentang kesesuaian layanan dengan janji yang ditawarkan Tirta Mulya ?					
3.	Bagaimana menurut anda servis layanan antar jemput yang diberikan Tirta Mulya ?					
<b>C.</b>	<b>Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)</b>					
1.	Menurut pendapat anda pelayanan melalui telepon sangat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian ?					
2.	Bagaimana pendapat anda tentang kesigapan pegawai dalam menanggapi masalah atau kepentingan konsumen ?					
3.	Bagaimana menurut anda tentang kupon yang diberikan Tirta Mulya ?					

No.	Karakteristik Kualitas Layanan	SS	S	N	TS	STS
<b>D.</b>	<b>Jaminan (<i>assurance</i>)</b>					
1.	Menurut anda bagaimana keramahan dan kesopanan para pegawai Tirta Mulya ?					
2.	Bagaimana pendapat anda tentang prestasi dan reputasi Tirta Mulya ?					
3.	Bagaimana menurut anda tentang pegawai yang handal dan berpengalaman ?					
<b>E.</b>	<b>Perhatian (<i>emphaty</i>)</b>					
1.	Apakah para pegawai bersikap simpatik dan mampu memberikan jalan keluar (saran) terbaik terhadap masalah atau keluhan konsumen ?					
2.	Bagaimana menurut anda tentang kesungguhan pegawai dalam memperhatikan kepentingan konsumen ?					
3.	Bagaimana menurut anda tentang kemampuan pegawai untuk berkomunikasi dengan baik, untuk mengenal dan memahami kebutuhan konsumen ?					

❖ Petunjuk pengisian pertanyaan II :

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberikan tanda silang (x) pada kotak yang tersedia.

Alternatif pilihan :

SP : Sangat Puas

P : Puas

N : Netral

TP : Tidak Puas

STP : Sangat Tidak Puas

No	Karakteristik Kepuasan Konsumen	SP	P	N	TP	STP
1.	Bagaimana menurut anda respon Tirta Mulya apabila konsumen menyampaikan keluhannya ?					
2.	Bagaimana menurut anda tentang sikap para pegawai Tirta Mulya dalam melayani konsumen ?					
3.	Apakah atribut-atribut atau fasilitas yang dimiliki Tirta Mulya sangat memuaskan anda ?					
4.	Apakah menurut anda pelayanan yang diberikan oleh Tirta Mulya sangat memuaskan ?					

~ Terimakasih ~



## LAMPIRAN 6

### Analisis Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Kepuasan Konsumen

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KPUASAN1	3,8500	,4578	100,0
2.	KPUASAN2	4,0400	,4477	100,0
3.	KPUASAN3	3,8300	,8535	100,0
4.	KPUASAN4	3,4000	,7785	100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15,1200	3,4602	1,8602	4

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KPUASAN1	11,2700	2,6637	,3927	,6357
KPUASAN2	11,0800	2,7410	,3500	,6550
KPUASAN3	11,2900	1,5211	,5751	,4980
KPUASAN4	11,7200	1,7390	,5431	,5181

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 4

Alpha = ,6611

## 2. Tangibles

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

—

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	TANGIBL1	3,8100	,6146	100,0
2.	TANGIBL2	3,5700	,7818	100,0
3.	TABGIBL3	3,6400	,7320	100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11,0200	2,7673	1,6635	3

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
TANGIBL1	7,2100	1,7029	,4281	,6529
TANGIBL2	7,4500	1,2803	,4950	,5731
TABGIBL3	7,3800	1,3087	,5510	,4887

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 3

Alpha = ,6736

### 3. Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

—

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RELIABL1	3,2800	,6044	100,0
2.	RELIABL2	3,3200	,6176	100,0
3.	RELIABL3	3,1900	,7063	100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	9,7900	2,0868	1,4446	3

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RELIABL1	6,5100	1,2625	,3380	,6055
RELIABL2	6,4700	1,1607	,4093	,5110
RELIABL3	6,6000	,9091	,5040	,3573

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 3

Alpha = ,6047

#### 4. Responsiveness

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

—

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RESPON1	3,9900	,4605	100,0
2.	RESPON2	3,5400	,8810	100,0
3.	RESPON3	3,2900	,8444	100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10,8200	2,9976	1,7314	3

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RESPON1	6,8300	2,4254	,2512	,7720
RESPON2	7,2800	1,1733	,5491	,4232
RESPON3	7,5300	1,1001	,6687	,2035

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 3

Alpha = ,6487

## 5. Assurance

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

—

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ASSURAN1	3,3200	,8394	100,0
2.	ASSURAN2	3,2900	,8444	100,0
3.	ASSURAN3	3,9900	,4605	100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10,6000	3,0303	1,7408	3

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ASSURAN1	7,2800	1,1733	,6336	,4232
ASSURAN2	7,3100	1,1656	,6317	,4271
ASSURAN3	6,6100	2,3211	,3544	,7784

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 3

Alpha = ,6933

## 6. *Emphaty*

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

—

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	EMPATI1	3.7100	.6403	100.0
2.	EMPATI2	3.6300	.6139	100.0
3.	EMPATI3	3.7600	.9333	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.1000	2.7778	1.6667	3

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EMPATI1	7.3900	1.5534	.5102	.3933
EMPATI2	7.4700	1.7466	.4033	.5330
EMPATI3	7.3400	1.1358	.3875	.6144

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .6047

## LAMPIRAN 7

### Analisis Regression

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KEPUASAN	15.1200	1.8602	100
TANGIBLE	11.0200	1.6635	100
RELIABIL	9.7900	1.4446	100
RESPONS	10.8200	1.7314	100
ASSURAN	10.6000	1.7408	100
EMPHATY	11.1000	1.6667	100

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.980 <sup>a</sup>	.961	.959	.3776	.961	461.654	5	94	.000

a. Predictors: (Constant), EMPHATY, ASSURAN, RELIABIL, RESPONS, TANGIBLE

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329.156	5	65.831	461.654	.000 <sup>a</sup>
	Residual	13.404	94	.143		
	Total	342.560	99			

a. Predictors: (Constant), EMPHATY, ASSURAN, RELIABIL, RESPONS, TANGIBLE

b. Dependent Variable: KEPUASAN

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.047	.311		6.583	.000
	TANGIBLE	.441	.099	.394	4.473	.000
	RELIABIL	.113	.055	.088	2.053	.043
	RESPONS	.191	.062	.178	3.083	.003
	ASSURAN	.229	.048	.214	4.718	.000
	EMPHATY	.235	.044	.211	5.352	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN