

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN AIR MINUM ISI ULANG DEPOT SIKUMBANG KELURAHAN MAHARATU KECAMATAN MARPOYAN DAMAI KOTA PEKANBARU

Ismi Dehanindah¹, Niken Nurwati², Desma Harmaidi³, Asgami Putri⁴

^{1,2,3}Institusi/afiliasi

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lancang Kuning]
alamat, telp/fax

¹Jl. Yos Sudarso KM. 8 Rumbai, Pekanbaru, Riau, telp. 0811 753 2015]

e-mail: ¹ismi@unilak.ac.id, ²niken@unilak.ac.id, ³desma@unilak.ac.id, ⁴asgami@unilak.ac.id

¹e-mail: ismi@unilak.ac.id]

INFO ARTIKEL

Histori Artikel

Diajukan:

Diterima:

Tersedia Online:

Kata Kunci: **Consumer Satisfaction, Multiple Linear Regression, Price, Product Quality, Service Quality**

Sitasi:

Jurnal Agribisnis, 2016, 18[2], 1-8

DOI:

<https://doi.org/10.31849/2503-4375>

ABSTRAK

The role of refillable drinking water is getting bigger, this can be seen by the increasing amount of refillable drinking water everywhere. So the competition among refillable drinking water companies is getting sharper. The customer satisfaction strategy causes competitors to have to work hard and do high costs in an effort to win over the consumers of a company.

The purpose of this study is to analyze the influence of product quality, service quality and price on consumer satisfaction of refillable drinking water at Sikumbang Depot, Maharatu Village, Marpoyan Damai District, Pekanbaru City. The time used in this study starts from February to April 2024.

The sampling technique in this study was Purposive sampling, the number of respondents taken was 75 respondents. The method that can be used in this study is to use multiple linear regression analysis using the SPSS For Windows software program version 23.

The results of this study showed that there was an influence of service quality on consumer satisfaction with a regression result of 0.134 and a t-count value of 4.343 > a t-table value of 1.667. There was an effect between price on consumer satisfaction with a regression result of 0.248 A t-calculated value of 6.492 > a t-table value of 1.667 and No effect between product quality on consumer satisfaction with a regression result of -0.015 and a t-calculated value of -0.494 < a t-table value of 1.667.

I. PENDAHULUAN

Air minum isi ulang telah menjadi salah satu kebutuhan pokok yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern, terutama di daerah perkotaan. Fenomena ini tercermin dari meningkatnya jumlah usaha air minum isi ulang di berbagai wilayah, termasuk di Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru. Semakin meningkatnya permintaan air minum isi ulang menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih kemudahan dan praktisnya membeli air minum yang sudah siap konsumsi daripada harus memasak air mentah di rumah. Hal ini menjadi peluang besar bagi pelaku usaha dalam menyediakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan kualitas yang terjamin.

Persaingan antar penyedia air minum isi ulang semakin ketat, seiring dengan berkembangnya jumlah depot air minum yang terus bermunculan. Pada saat yang sama, konsumen juga semakin kritis dalam menilai kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh setiap penyedia jasa. Kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator utama yang mempengaruhi keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Dalam hal ini, strategi yang berfokus pada kepuasan pelanggan menjadi penting, karena pelanggan yang puas tidak hanya akan kembali membeli produk, tetapi juga berpotensi menjadi promotor yang dapat membawa pelanggan baru [1]

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [2], kualitas produk, harga, dan pelayanan merupakan tiga faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam industri layanan, termasuk air minum isi ulang. Kualitas produk yang baik, harga yang bersaing, serta pelayanan yang memadai akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek dan membangun loyalitas yang kuat. Selain itu, studi dari [3] menunjukkan bahwa interaksi langsung dengan konsumen dan menerima umpan balik sangat penting untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berubah, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap peningkatan kualitas layanan.

Di Kecamatan Marpoyan Damai, sektor air minum isi ulang telah menjadi sumber pendapatan utama bagi banyak pelaku usaha lokal. Sebagian besar masyarakat mengandalkan usaha ini untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Oleh karena itu, penting bagi setiap depot air minum isi ulang untuk mengelola kualitas produk dan pelayanan dengan baik agar tetap dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif [4]. Dalam hal ini, peningkatan kualitas produk dan pelayanan di Depot Sikumbang di Kecamatan Marpoyan Damai menjadi kunci untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekaligus menarik pelanggan baru.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada penjualan air minum isi ulang di Depot Sikumbang, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengidentifikasi bagaimana masing-masing faktor tersebut berkontribusi dalam meningkatkan daya saing Depot Sikumbang di pasar air minum isi ulang. Sebagai tambahan, penelitian ini akan memperhitungkan pentingnya mendengarkan suara konsumen dan menggunakan umpan balik sebagai alat kontrol untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan [5]

II. METODE

2.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Depot Air Minum Sikumbang di Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru. Dengan pertimbangan bahwa data dan informasi yang diperlukan penulis mudah diperoleh serta relevan dengan pokok permasalahan yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan lokasi penelitian, penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Peneliti secara khusus tertarik dengan usaha depot air minum isi ulang untuk diteliti. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dari bulan Februari s/d April 2024.

2.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini semua konsumen yang membeli air minum isi ulang di Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru pada tahun 2024 . Sampel merupakan sejumlah bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili dari seluruh populasi [6]. Teknik sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu [7]. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 75 orang.

Metode purposive sampling digunakan untuk menentukan sampel yang diambil berdasarkan kriteria kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu laki-laki dan perempuan yang usianya produktif yaitu 20-60 tahun. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus [8]. Penentuan jumlah sampel yang representative adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 [8]. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 15 \times 5 \\ &= 75\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas didapat sampel minimal menggunakan 75 sampel responden.

2.3. Jenis Data

2.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diambil peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu konsumen yang mudah ditemui atau yang berada pada waktu yang tepat dan dijangkau.

2.3.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka seperti buku yang terkait dengan metode penelitian dan hasil penelitian yang sesuai dengan topik efisiensi teknis usaha tani. Data sekunder juga diperoleh dari berbagai instansi yang terkait dengan objek penelitian.

2.4. Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan software SPSS. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan regresi linear berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1.1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keputusan
Kualitas Produk	X1.1	0,696	0,373	Valid
	X1.2	0,755	0,373	Valid
	X1.3	0,848	0,373	Valid
	X1.4	0,708	0,373	Valid
	X1.5	0,681	0,373	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,628	0,373	Valid
	X2.2	0,630	0,373	Valid
	X2.3	0,606	0,373	Valid
	X2.4	0,617	0,373	Valid
	X2.5	0,525	0,373	Valid
Harga	X3.1	0,621	0,373	Valid
	X3.2	0,473	0,373	Valid
	X3.3	0,590	0,373	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0,386	0,373	Valid
	Y1.2	0,495	0,373	Valid

Sumber: Data Olahan, 2024

Diketahui bahwa masing-masing item pernyataan valid, hal ini dapat diidentifikasi apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka data tersebut valid. Dengan demikian item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid dan bisa digunakan.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	15

Sumber: Data Olahan, 2024

Menunjukkan bahwa ke 15 butir item yang dihadirkan dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,913 lebih besar dari pada taraf alpha 0,913. Selain itu, berdasarkan ukuran stabilitas alpha dapat dinyatakan sangat reliabel dikarenakan berada pada rentang *Cronbach's Alpha* 0,81-1,00.

3.2. Hasil Uji Analisi Transformasi data MSI

Keterangan	Total	Jumlah
X1.1	267,463	2591,095
X1.2	267,463	
X1.3	267,463	
X1.4	236,576	
X1.5	267,463	
X2.1	267,463	1.280,422
X2.2	248,498	
X2.3	267,463	
X2.4	248,498	
X2.5	248,498	
X3.1	267,463	783,425
X3.2	267,463	
X3.3	248,498	
Y1.1	267,463	534,927
Y1.2	267,463	

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 hasil dari uji analisis transformasi data msi yang diperoleh yaitu Total X1 dengan jumlah 2.591.095, total X2 dengan jumlah 1.280.422, total X3 dengan jumlah 783.425 dan total Y dengan jumlah 534.927.

3.3. Hasil Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	[Constant]	2.520	.359		7.012	.000
	Kualitas Produk	-.015	.031	-.052	-.494	.622
	Kualitas Pelayanan	.134	.031	.448	4.343	.000
	Harga	.248	.038	.540	6.492	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 2.520 - 0,015 X_1 + 0,134 X_2 + 0,248 X_3 + E$

Nilai a adalah konstanta sebesar 2.520 artinya jika variabel faktor produk, harga, lokasi, dan promosi bernilai 0 maka keputusan membeli atau variabel terikat konstan sebesar 2.520. Besarnya koefisien regresi β_1 adalah $-0,015$ hal ini menunjukkan bahwa dengan menurunnya variabel X_1 maka akan menurunkan variabel Y sebesar $-0,015$. Koefisien regresi β_2 adalah $0,134$ hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel X_2 maka akan meningkatkan variabel Y sebesar $0,134$. Koefisien regresi β_3 adalah $0,248$ hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel X_3 maka akan meningkatkan variabel Y sebesar $0,248$. Jika harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen maka akan semakin naik juga kepuasan konsumen, menurut [1]

3.4. Hasil Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.720	.708	.45932

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi memiliki nilai R square sebesar $0,720$, angka ini menunjukkan tingkat pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 72% dimana variabel Y [kepuasan konsumen] dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga sedangkan sisanya sebesar 28% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Sedangkan nilai Multiple-R memiliki nilai sebesar $0,849a$, artinya tingkat hubungan kuat antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di daerah penelitian dengan tingkat keeratan sebesar $84,9\%$. Standar Error Estimate (SEE) memiliki nilai sebesar 0.45932 menunjukkan tingkat kesalahan regresi linier, semakin kecil angka ini maka persamaan regresi semakin baik.

3.5. Nilai Hasil Uji F Berdasarkan SPSS

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.518	3	12.839	60.856	.000 ^b
	Residual	14.979	71	.211		
	Total	53.497	74			

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Nilai f-hitung sebesar 60,856 dengan nilai taraf kepercayaan 95% maka diperoleh nilai f-tabel sebesar 2,73. Dari hasil pengujian diperoleh nilai f-hitung (60,856) lebih besar dari pada f-tabel (2,73). Maka kriteria keputusan yang diambil adalah H1 diterima dan H0 ditolak, artinya secara serempak ada pengaruh nyata antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di daerah penelitian.

3.6. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	[Constant]	2.520	.359		7.012	.000
	Kualitas Produk	-.015	.031	-.052	-.494	.622
	Kualitas Pelayanan	.134	.031	.448	4.343	.000
	Harga	.248	.038	.540	6.492	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

3.6.1. Hasil Analisis Regresi Berganda Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen

Nilai t-hitung untuk variabel kualitas Produk (X1) sebesar $-0,494 < \text{nilai } t\text{-tabel } 1,667$ sehingga dapat disimpulkan H1 ditolak dan H0 diterima, artinya tidak ada pengaruh nyata antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan hasil koefisien regresi sebesar $-0,015$. Hal ini menunjukkan variabel X1 tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Y. Yang berarti kualitas produk tidak menentukan kepuasan konsumen sepenuhnya dikarenakan konsumen lebih mengutamakan kualitas pelayanan serta harga dibandingkan kualitas produk dari depot air minum sikumbang.

3.6.2. Hasil Analisis Regresi Berganda Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen

Nilai t-hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar $4,343 > \text{nilai } t\text{-tabel } 1,667$ sehingga dapat disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak, artinya ada pengaruh nyata antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil koefisien regresi sebesar $0,134$. Hal ini menunjukkan variabel X2 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y. Yang berarti kualitas pelayanan menentukan kepuasan konsumen dikarenakan konsumen lebih mengutamakan kualitas pelayanan yang baik ketika mereka membeli suatu produk serta harga dari depot air minum sikumbang.

3.6.3. Hasil Analisis Regresi Berganda Harga Terhadap Kepuasan konsumen

Nilai t-hitung untuk variabel Harga (X3) sebesar 6,492 > nilai t-tabel 1,667 sehingga dapat disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak, artinya ada pengaruh nyata antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,248. Hal ini menunjukkan variabel X3 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y. Yang berarti harga menentukan kepuasan konsumen sepenuhnya dikarenakan konsumen menginginkan konsistensi harga yang dibuat oleh depot sikumbang agar tetap seperti harga mereka membeli air minum isi ulang pertama kali di depot sikumbang tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Kotler P, Keller KL. Marketing Management, 15/E. Global Edition. New York: Pearson Education; 2016.
- [2]. Salsabillah AR, K HB, Mustikasari F. Product Quality, Service Quality, Price, and Location Influence Towards Coffee Shop Customer's Satisfaction. Manag Stud Entrep J [Internet]. 2024;5(1):1408–23. Available from: <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- [3]. Taufik A, Santoso S, Fahmi MI, Restuanto F, Yamin S. The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. J Consum Sci. 2022;7(1):68–82.
- [4]. Harmadi A, Setiawan EB, Misrofiningah M, Ratnawati R, Setiono A. Analysis of Factors Affecting Consumer Satisfaction and Their Impact on Green Product Consumer Loyalty. Kontigensi J Ilm Manaj. 2023;11(1):242–6.
- [5]. Tijjang B, Nurfadhilah N, Putra P. Product and Service Quality Towards Customer Satisfaction Refilled Drinking Water in Indonesia. Li Falah J Stud Ekon dan Bisnis Islam. 2020;5(2):90.
- [6]. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R &D. Ed. 2. Sutopo, editor. Bandung: Bandung : Alfabeta, 2021; 2021. 444 p.
- [7]. Sugiyono. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta; 2014. 630 p.
- [8]. Savitri C, Faddila SP, Iswari HR, Anam C, Syah S, Mulyani SR, et al. Statistik Multivariat Dalam Riset. Ahmaddien D (C) I, editor. CV WIDINA MEDIA UTAMA. 2021. 1–23 p.