

**PENGARUH HARGA, NILAI MANFAAT DAN KUALITAS TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN MEREK
AQUA DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh:

UNI AMITA
2009210344

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2013**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Uni Amita
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 11 Juni 1991
N.I.M : 2009210344
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Harga, Nilai Manfaat dan Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan merek *AQUA* di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen pembimbing,

Tanggal :



(Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si.)

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tangga :



(Mellyza Silvy, S.E., M.Si.)

**PENGARUH HARGA, NILAI MANFAAT DAN KUALITAS TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN MEREK
AQUA DI SURABAYA**

**Uni Amita
STIE Perbanas Surabaya
Email : uniamita@gmail.com**

ABSTRACT

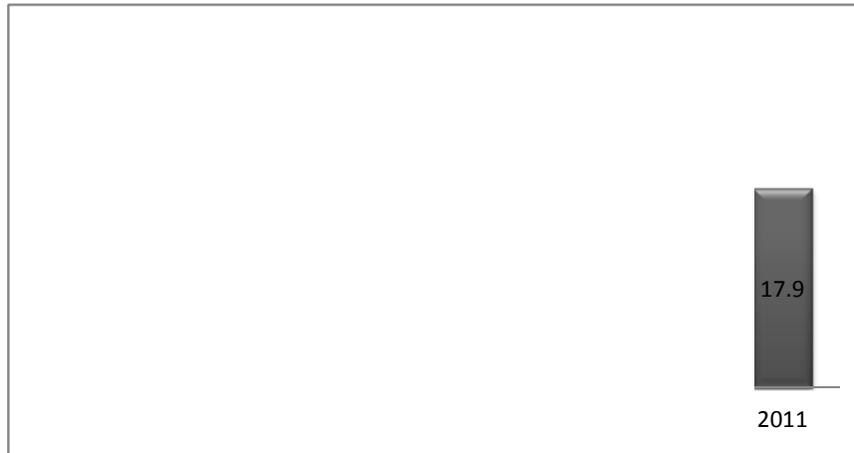
The research purposes to recognizes what are price, benefit value and quality simultaneously have significant influences on consumer satisfaction of drinking water package AQUA brand in Surabaya and to knowing the price, benefit value and quality partially have significant influences on consumer satisfaction of drinking water package AQUA brand in Surabaya. The researcher using primary data source. Data collecting method of this research by distributing questionnaire. Population of this research are user of drinking water package gallon brand AQUA in Surabaya. In this research the researcher uses samples as 100 respondents of drinking water package gallon brand AQUA user during one year in Surabaya. The research use multiple linear regression analysis instrument and data calculation done by using Statistic Program of Social Science (SPSS) 16.0, and sampling technique Convenience Sampling. From t test had been done could be known that are price, benefit value and quality have significant influences partially on dependent variabel that is consumer satisfaction. From F test had been done known that are price, benefit value and quality have significant influences simultaneously on dependent variabel that is consumer satisfaction. From the discussion result of multiple linear regression can be concluded that there is simultaneously influences as 56,5% between price, benefit value, and quality toward consumer satisfaction. While remain as many 43,4% influenced by other variable.

PENDAHULUAN

Banyaknya kegiatan dan kebutuhan sehari-hari konsumen pada saat ini membuat para produsen berfikir untuk memproduksi air mineral dengan kemasan botol yang mudah dan praktis dibawa kemana saja untuk terhindar dari dehidrasi seperti air minum merek AQUA. AQUA adalah anugrah dari alam dengan segala kemurnian dan kandungan mineral yang terpelihara. Segala kebaikan alam ada disetiap tetes AQUA. AQUA pertama kali didirikan oleh Tirta Utomo kelahiran Wonosobo 9 Maret 1930. Tirta Utomo ini mendirikan industri air minum dalam kemasan di Indonesia melalui PT. Golden Mississippi pada tanggal 23 Februari 1973. Produk pertamanya saat itu adalah botol kaca 950 ml dan disusul galon masih terbuat dari

kaca. Pada tahun 1984, Pabrik AQUA kedua didirikan di Pandaan Jawa Timur. Pada tahun 1995, AQUA menjadi pabrik air mineral yang pertama yang menerapkan sistem produksi in line di pabrik Mekarsari, pada tanggal 4 September 1998 penyatuan AQUA dan grup Danone, tahun 2000 AQUA meluncurkan produk berlabel Danone-AQUA, 2001 Danone meningkatkan kepemilikan saham PT. TirtaInvestama dari 40% menjadi 74% sehingga Danone kemudian menjadi pemegang saham mayoritas AQUA grup. AQUA menghadirkan kemasan botol kaca baru 380 ml pada 1 November 2001, tahun 2004 peluncuran logo baru AQUA, 2009 Danone akan mulai membuat pabrik baru di Cianjur.

Gambar 1
Volume Produksi AMDK Tahun 2005-2011



Penelitian ini bertujuan untuk :

Mengetahui apakah harga, nilai manfaat, kualitas secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan AMDK merek *AQUA* di Surabaya, mengetahui apakah harga, nilai manfaat, kualitas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan AMDK merek *AQUA* di Surabaya.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS HARGA

Harga menurut (Kotler dan Keller, 2009:67) salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. (Kotler dan Keller, 2009:75) perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga.

NILAI

Nilai yang dipersepsikan pelanggan (CPV-*Customer perceived value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler, 2009:136). Nilai manfaat itu keluar jika suatu produk telah memberikan manfaat pemakaian, penggunaan, fungsi yang baik menurut kebutuhan pembeli dan pembeli merasa telah terpenuhi kebutuhannya. Umumnya nilai manfaat didefinisikan sebagai “evaluasi pelanggan dari perbedaan antara semua manfaat dan semua biaya pemasaran menawarkan terhadap mereka untuk bersaing menawarkan produk” (Kotler, Amstrong, Agnihotri dan Haque, 2010) dalam jurnal Mukhtar Ahmed *et al.*, 2011.

KUALITAS

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Penjualan telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan

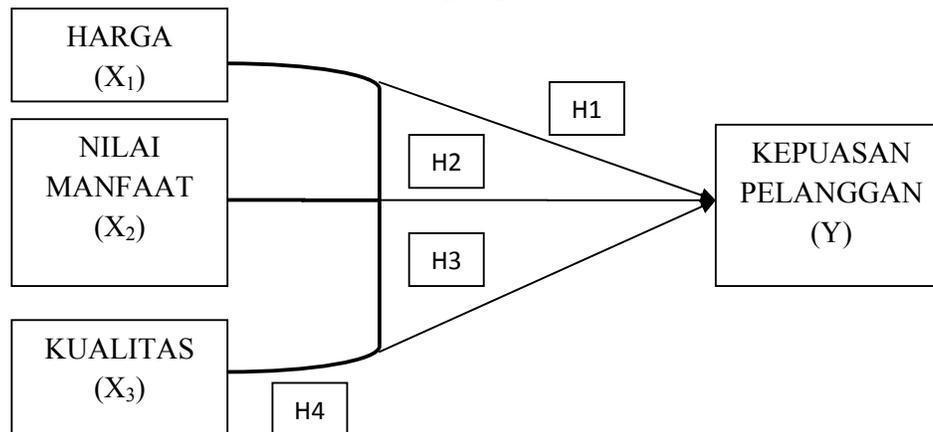
antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas (Kotler dan Keller, 2009:143).

KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap

ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas. Menurut yang dikutip oleh (Kotler dan Keller, 2009:139).

Gambar 1.2
kerangka pemikiran



- H1 = Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan AMDK merek *AQUA* di Surabaya.
- H2 = Nilai Manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan AMDK merek *AQUA* di Surabaya.
- H3 = Kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan AMDK merek *AQUA* di Surabaya.
- H4 = Harga, Nilai Manfaat, Kualitas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan AMDK merek *AQUA* di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Peneliti menggunakan penelitian *survey* yaitu penelitian yang dilakukan pada sebuah populasi, populasi besar dan populasi kecil, dengan sumber data yang

berasal dari populasi tersebut. Tujuannya untuk menemukan hubungan antar variabel, distribusi dan kejadian-kejadian yang sifatnya relatif. Penelitian ini menggunakan data primer. Pengumpulan data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian bisnis dan ekonomi yang sering kali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. *Data primer* dapat didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari sumber - sumber asli untuk tujuan tertentu (Kuncoro, 2009:157). Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer dengan cara penyebaran kuesioner.

Identifikasi Variabel

Variabel bebas (*independen*) yaitu variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel *dependen* dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel dependennantinya. Variasi dalam variabel *dependen* merupakan hasil dari variabel *independen* (Kuncoro, 2009:50).

1. Harga : (X1)
2. Nilai Manfaat : (X2)
3. Kualitas : (X3)

Variabel terikat (*dependen*) yaitu variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Pengamat akan dapat memprediksi ataupun menerangkan variabel dalam variabel dependen beserta perubahannya yang terjadi kemudian (Kuncoro, 2009:50).

Kepuasan Pelanggan : (Y)

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional ini berisikan tentang indikator – indikator dari suatu variabel agar peneliti mudah untuk mengumpulkan data yang relevan untuk variabel tersebut.

Harga

Harga adalah persepsi responden terhadap jumlah uang yang digunakan untuk membeli AMDK merek *AQUA*.

Nilai Manfaat adalah persepsi responden terhadap manfaat yang dirasakan dari AMDK merek *AQUA* baik nilai manfaat yang berwujud maupun tidak berwujud.

Kualitas merupakan persepsi responden dengan merasakan kinerja mutu dari AMDK merek *AQUA*. Indikator dari harga menurut (FandyTjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adrian, 2008:467) :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Nilai Manfaat

Nilai Manfaat adalah persepsi responden terhadap manfaat yang dirasakan dari AMDK merek *AQUA* baik nilai manfaat yang berwujud maupun tidak berwujud.

Kualitas merupakan persepsi responden dengan merasakan kinerja mutu dari AMDK merek *AQUA*. Menurut (Kotler dan Keller, 2009:14) indikator dari nilai manfaat:

1. Kualitas: nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas.
2. Pelayanan: nilai meningkat seiring dengan meningkatnya pelayanan.

3. Harga: nilai meningkat seiring dengan menurunnya harga.

Kualitas

Kualitas merupakan persepsi responden dengan merasakan kinerja mutu dari AMDK merek *AQUA*. Dimensi kualitas menurut (Garvin, 1997) dalam (SartonSinambela 2010:80):

1. Transcendent
Kualitas dapat dimengerti setelah melihat karakteristik obyek. Ide yang diungkapkan sebenarnya kualitas tidak dapat dijelaskan dan dapat dikenali jika melihatnya.
2. *Product-based*
Kualitas berdasarkan pada kehadiran atau ketidakhadiran atribut tertentu. Jika suatu atribut sangat diinginkan, maka produk dan jasa tersebut dapat dikatakan memiliki kualitas yang tinggi.
3. Kehandalan
Kehandalan dipandang dari kemampuan produk untuk dapat menjalankan fungsinya dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu. Kehandalan untuk produk yang tahan lama diukur dari rata-rata waktu kerusakan pertama atau rata-rata waktu antara kerusakan.
4. Kesesuaian
Merupakan derajat kemampuan produk memenuhi desain dan karakteristik operasionalnya yang ditentukan oleh standar produksi.
5. Daya tahan
Daya tahan diukur dari umur suatu produk itu sendiri.
6. Kemudahan perbaikan
Kemudahan terdiri dari kecepatan perbaikan, keramahan, keahlian teknis yang memperbaiki, serta kemudahan untuk perbaikan.
7. Keindahan
Dimensi ini bersifat subyektif, karena merupakan penilaian pribadi dan merefleksikan preferensi setiap individu seperti rasa, aroma, suara, bentuk.
8. Kualitas yang dirasakan
Kualitas yang dimaksud yaitu merek, iklan, reputasi.

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah persepsi responden dengan timbul perasaan senang atau kecewa terhadap kinerja nilai, mutu dan kualitas dari AMDK merek *AQUA*.

Indikator kepuasan pelanggan menurut (FandyTjipton, Gregorius Chandra, DadiArdrian, 2008:68):

1. Kinerja (*performance*)
Karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta kebersihan masakan direstoran.
2. Fitur (*features*)
Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya, minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil, dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.
3. *Reliabilitas*
Probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
3. Konformasi (*conformance*) tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kereta api; dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.
4. Daya tahan (*durability*)
Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar juga daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai *positioning* kunci.
5. *Serviceability*
Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahmatan staf layanan.

6. Estetika (*aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara dan seterusnya).

7. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjualan, contohnya mobil BMW, arloji Rolex, kemeja Polo, dan peralatan elektronik Sony.

Populasi, Sample dan Teknik Pengambilan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) galon merek *AQUA* di Surabaya.

Menurut (Juliansyah Noor, 2011:159) dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 orang pengguna Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) galon merek *AQUA* selama satu tahun di Surabaya.

Peneliti menggunakan alat analisis regresi linier berganda.

Pada penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah ditemui oleh peneliti yang menggunakan *AQUA* selama 1 tahun di Surabaya. Teknik sampling pada penelitian ini, peneliti menggunakan *convenience* sampling. *Convenience* sampling itu sendiri adalah sampel dengan pertimbangan kemudahan merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kemudahan saja (Juliansyah Noor, 2011 : 155).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN Uji validitas

Dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Uji ini dilakukan kepada 100 orang responden penelitian. Hasil uji validitas dapat dijelaskan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Item	Total pearson correlation	r kritis	Ket.
Harga (X ₁)	H1	0,844	0,195	Valid
	H2	0,709	0,195	Valid
	H3	0,643	0,195	Valid
	H4	0,771	0,195	Valid
Nilai manfaat (X ₂)	NM1	0,875	0,195	Valid
	NM2	0,819	0,195	Valid
	NM3	0,771	0,195	Valid
Kualitas (X ₃)	K1	0,594	0,195	Valid
	K2	0,720	0,195	Valid
	K3	0,739	0,195	Valid
	K4	0,704	0,195	Valid
	K5	0,871	0,195	Valid
	K6	0,871	0,195	Valid
	K7	0,879	0,195	Valid
	K8	0,878	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	KP1	0,772	0,195	Valid
	KP2	0,793	0,195	Valid
	KP3	0,855	0,195	Valid
	KP4	0,777	0,195	Valid
	KP5	0,827	0,195	Valid
	KP6	0,909	0,195	Valid
	KP7	0,838	0,195	Valid
	KP8	0,853	0,195	Valid

Berdasarkan Tabel 1 di atas terlihat bahwa semua pernyataan yang mengukur variabel harga (X₁), nilai manfaat (X₂), kualitas (X₃) dan kepuasan pelanggan (Y) adalah valid karena *total pearson correlation* > nilai r kritis sebesar 0,195.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dapat menggunakan koefisien *cronbach alpha* (α) yang menunjukkan seberapa bagus item pertanyaan berhubungan positif dengan item pertanyaan yang lain. Hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0,716	Reliabel
Nilai Manfaat	0,759	Reliabel
Kualitas	0,908	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,933	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa semua variabel yaitu variabel harga (X₁), nilai manfaat (X₂), kualitas (X₃) dan kepuasan pelanggan (Y) adalah reliabel karena *cronbach alpha*-nya lebih besar dari 0,7.

Tabel 3
HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.40772937
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.074
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.860
Asymp. Sig. (2-tailed)		.451

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan Tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0,451 > 0,05, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini sudah berdistribusi normal,

maka persamaan model regresi linier berganda memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi

Perhitungan data dilakukan dengan menggunakan *Statistic Program of Social*

Science (SPSS) for Windows. Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 9 di bawah ini:

Tabel 4
DATA KOEFISIEN REGRESI LINIER BERGANDA

Variabel	Unstandardized Coefficient (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t _{hitung}	Sig
(Constant)	-0,353	-	-	-
X ₁	0,201	0,180	2,594	0,011
X ₂	0,442	0,397	4,982	0,000
X ₃	0,464	0,390	4,899	0,000
R = 0,752				
R ² = 0,566				
α = 0,05				

Dari Tabel 9 diatas dapat digunakan untuk menyusun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,353 + 0,201X_1 + 0,442X_2 + 0,464X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa :

- Konstanta sebesar -0,353 menunjukkan bahwa jika harga (X₁), nilai manfaat (X₂) dan kualitas (X₃) = 0 atau tidak ada, maka kepuasan pelanggan akan sebesar -0,353.
- Koefisien regresi untuk variabel harga (X₁) sebesar 0,201. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X₁ mempunyai hubungan searah dengan kepuasan pelanggan (Y). Artinya apabila harga (X₁) meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan sebesar 0,201 dengan asumsi variabel nilai manfaat (X₂) dan kualitas (X₃) dalam keadaan konstan.
- Koefisien regresi untuk variabel nilai manfaat (X₂) sebesar 0,442. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X₂ mempunyai hubungan searah dengan kepuasan pelanggan (Y). Artinya apabila nilai manfaat (X₂) meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan sebesar 0,442 dengan asumsi variabel harga (X₁) dan kualitas (X₃) dalam keadaan konstan.

- Koefisien regresi untuk variabel kualitas (X₃) sebesar 0,464. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X₃ mempunyai hubungan searah dengan kepuasan pelanggan (Y). Artinya kualitas (X₃) meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan sebesar 0,464 dengan asumsi variabel harga (X₁) dan nilai manfaat (X₂) dalam keadaan konstan.

Dari hasil analisis data juga dapat diketahui bahwa koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,566. Hal ini Berarti kontribusi variabel bebas yaitu harga (X₁), nilai manfaat (X₂) dan kualitas (X₃) secara bersama-sama adalah sebesar 56,6% terhadap variabel terikat yakni kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi linier berganda.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Tabel 5
HASIL UJI t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.353	.431		-.818	.416
H	.201	.077	.180	2.594	.011
NM	.442	.089	.397	4.982	.000
K	.464	.095	.390	4.899	.000

a. Dependent Variable: y

Dengan Langkah-langkah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis secara statistik

$H_0 : b_1 = 0$, Variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

$H_a : b_1 \neq 0$, Variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

b. Menentukan tingkat signifikansi atau *level of signifikan* (α) sebesar 0,05 atau 5%.

c. Kriteria pengujian:

Jika Sig. $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel-variabel bebas (X) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Jika Sig. $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel-variabel bebas (X) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

d. Penjelasan

Dari Tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa t hitung untuk variabel harga (X_1) sebesar 2,594 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$ atau

5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel harga (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel nilai manfaat (X_2) mempunyai nilai t hitung sebesar 4,982 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel nilai manfaat (X_2) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel kualitas (X_3) mempunyai nilai t hitung sebesar 4,899 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel kualitas (X_3) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F

Hipotesis pertama ini diuji dengan menggunakan uji F, menurut hasil perhitungan menunjukkan nilai F hitung sebesar 41,757 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%.

Tabel 6
HASIL UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.476	3	7.159	41.757	.000 ^a
	Residual	16.458	96	.171		
	Total	37.934	99			

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

ANOVA^p

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.476	3	7.159	41.757	.000 ^a
	Residual	16.458	96	.171		
	Total	37.934	99			

b. Dependent Variable: y

Langkah-langkah pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : b_1, b_2 = 0$ Secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang tidak signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$ Secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Menentukan tingkat signifikansi atau *level of signifikan* (α) sebesar 0,05 atau 5%.

c. Kriteria pengujian:

Jika Sig. F < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Jika Sig. F > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

d. Penjelasan

Dari Tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 41,757 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Sehingga harga (X_1), nilai manfaat (X_2) dan kualitas (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Harga (X_1), nilai manfaat (X_2) dan kualitas (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka diketahui nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas memiliki tanda positif. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel harga (X_1), nilai manfaat (X_2) dan kualitas (X_3) dengan kepuasan pelanggan (Y). Nilai koefisien determinasi berganda disesuaikan (R^2) sebesar 56,6% menunjukkan hubungan yang kuat dari perubahan variabel kepuasan pelanggan yang dipengaruhi tiga variabel, yaitu harga (X_1), nilai manfaat (X_2) dan kualitas (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dari hasil uji F juga diketahui bahwa variabel bebas yaitu harga (X_1), nilai manfaat (X_2) dan kualitas (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan jika terjadi perubahan pada harga (X_1), nilai manfaat (X_2) dan kualitas (X_3) akan menyebabkan perubahan pula terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut hasil dari (Mukhtar Ahmed, *et al* "Factors behind the brand loyalty, Developing and Proposing a Conceptual Model" 2011) adanya pengaruh pada harga, kualitas, nilai manfaat, pelayanan, faktor-faktor lainnya terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh etika dan dengan variabel moderating oleh loyalitas merek. Menurut hasil dari (Barbara Carter and Tomasz Cater, *et al.*, "Relationship value based antecedents of customer satisfaction

and loyalty ini manufacturing”2008) dari penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dipengaruhi secara negatif oleh harga dan positif oleh kinerja pengiriman, pemasok tahu-bagaimana dan interaksi pribadi. Kepuasan, positif mempengaruhi perilaku loyalitas pelanggan dan sikap loyalitas pelanggan. Selain itu, perilaku loyalitas pelanggan juga negatif dipengaruhi oleh harga dan positif oleh kualitas produk, sedangkan sikap loyalitas pelanggan secara positif dipengaruhi oleh interaksi pribadi.

Harga (X_1), Nilai manfaat (X_2) dan Kualitas (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa harga (X_1), nilai manfaat (X_2) dan kualitas (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa 100 responden yang pernah melakukan pembelian merasa bahwa harga (X_1), nilai manfaat (X_2) dan kualitas (X_3) sudah sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Harga (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan jika harga mengalami perubahan akan menyebabkan pula perubahan kepada kepuasan pelanggan. Variabel harga dan kualitas menentukan daya beli pengguna (Lau, Chang, Bulan & Liu, 2006) dalam jurnal Mukhtar Ahmed al.,2011. Jadi, jika perusahaan memberikan harga yang terjangkau pada suatu produk akan menarik pelanggan untuk mau membelinya dan pelanggan merasa puas.

Nilai manfaat (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan jika nilai manfaat mengalami perubahan akan menyebabkan pula perubahan kepada kepuasan pelanggan. Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsi akan penawaran yang memberikan nilai terbesar.

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas.

Kualitas (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan jika kualitas mengalami perubahan akan menyebabkan pula perubahan kepada kepuasan pelanggan.

Menurut hasil dari (Barbara Carter and Tomasz Cater, *et al.*, “*Relationship value based antecedents of customer satisfaction and loyalty ini manufacturing*”2008) dari penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dipengaruhi secara negatif oleh harga dan positif oleh kinerja pengiriman, pemasok tahu-bagaimana dan interaksi pribadi.

Kepuasan, positif mempengaruhi perilaku loyalitas pelanggan dan sikap loyalitas pelanggan. Selain itu, perilaku loyalitas pelanggan juga negatif dipengaruhi oleh harga dan positif oleh kualitas produk, sedangkan sikap loyalitas pelanggan secara positif dipengaruhi oleh interaksi pribadi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari uji F yang telah dilakukan dapat diketahui harga (X_1), nilai manfaat (X_2) dan kualitas (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Dari hasil pembahasan Regresi linear berganda di bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan sebesar 56,5% antara harga (X_1), nilai manfaat (X_2) dan kualitas (X_3) terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain di

luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Antara lain distribusi, atribut produk, yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Dari uji t yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa harga (X_1), nilai manfaat (X_2) dan kualitas (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel yang dominan adalah nilai manfaat yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan penelitian ini menurut peneliti, masih memiliki keterbatasan. Keterbatasan yang ada pada penelitian ini adalah beberapa responden yang menjawab pertanyaan dengan asal-asalan yang dapat mengakibatkan peneliti susah untuk mengolah data.
2. Peneliti tidak memberikan pertanyaan terbuka pada kuesioner sehingga peneliti kurang mendapat informasi lebih.

Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel bebas yang digunakan dan subyek penelitian yang lebih banyak sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik dan mendalam tentang apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan sebaiknya menambah variabel bebas lain seperti faktor marketing mix.
2. Menambah pertanyaan terbuka pada kuesioner agar membantu penelitian agar hasilnya lebih baik lagi. Lebih teliti terhadap jawaban-jawaban responden ketika responden mengisi data responden dan menjawab pertanyaan-pertanyaan.
3. Untuk perusahaan AQUA agar lebih mempertahankan harga yang sesuai dengan konsumen, memberikan nilai manfaat yang baik bagi tubuh, dan memberikan kualitas air minum yang lebih baik lagi.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmed, Mukhtar ., et al. 2011. "Factors Behind The Brand Loyalty, Developing And Proposing A Conceptual Model". *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* (July).
- Ardhana, Oldy. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. Semarang, 7 September 2010
- Carter, Barbara ., et al. 2008. "Relationship-value-based antecedents of Customer Satisfaction and Loyalty in Manufacturing". *Journal of Business and Industrial Marketing* (September).
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, DadiAndriana, 2008. "*Pemasaran Strategik*". Penerbit C.V Andi Oofset.Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2008. "*Strategi Pemasaran*". Edisi ketiga, Yogyakarta, Penerbit CV. ANDI OFFSET.
- [http://finance.detik.com/\(12/10/2012\)](http://finance.detik.com/(12/10/2012))
- <http://health.kompas.com/read/2011/08/26/20125280/Kemasan.Air.Mineral.Menentukan.Kualitas.Air.Minum>
- <http://www.aqua.com/produk/aqua-reflections>, diakses 28 Maret 2013
- <http://www.foodreview.biz/preview.php?view2&id=9064#.UVPOG321ZoM>, diakses 28 Maret 2013
- Imam, Ghozali, 2012. "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB spss Duapuluh*". Edisi Enam, Semarang, Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. 2008. "Metodologi Penelitian Sistem Informasi: Pedoman dan Contoh Melakukan Penelitian Di Bidang Sistem Teknologi Informasi". Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Juliansyah Noor. 2011. "Metodologi Penelitian". Edisi Pertama, Jakarta, Penerbit Kencana Prenada Media Group.

- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *“Prinsip - Prinsip Pemasaran”*. Edisi Dua Belas, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2009. *“Manajemen Pemasaran”*. Jilid dua. Edisi tiga belas, Jakarta, Penerbit Erlangga
- _____.2009. *“Manajemen Pemasaran”*. Jilid pertama. Edisi tiga belas, Jakarta, Penerbit Erlangga
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *“Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi”*. Edisi Tiga, Erlangga. Jakarta.
- Sinambela, Sarton. 2010. “Pengaruh Merk dan Dimensi Kualitas Pada Produk Sepatu NIKE Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. (Maret)
- Sofyan Yamin, Heri Kurniawan. 2009. *“Teknik Analisis Statistik Terlengkap Dengan Software SPSS”*. Edisi pertama, Jakarta, Penerbit Salemba Infotek.
- Sekaran Uma and Roger Bougie. 2010. *“Research Methods For Business a Skill Building Approach”*. John Wiley. United Kingdom.
- www.aqua.com/ (28/03/2013)
- www.foodreview.biz/ (28/03/2013)
- <http://health.kompas.com/> (26/08/2013)