

PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGAN AIR ISI ULANG MANDIRI

Oleh:

Muhammad Syarifudin

Dosen Pembimbing:

Dr. Supardi, SE., MM., CRM

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Desember, 2024

Analisis Responden Berdasarkan Karakteristik Responden

Hasil Analisis Responden

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jenis Kelamin	96	1	2	1.46	.501
Usia	96	1	4	2.26	.798
Puas Terhadap Air Isi Ulang Mandiri	96	1	2	1.01	.102
Tinggal di Sidoarjo	96	1	2	1.01	.102
Valid N (listwise)	96				

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, 96 partisipan studi memenuhi sejumlah kriteria. Berdasarkan kriteria peneliti, karakteristik gender responden adalah 51,5% laki-laki dan 48,5% perempuan, dengan nilai rerata 1,46 dan deviasi standar 0,501.

Distribusi usia responden adalah sebagai berikut: rerata 2,26 dengan deviasi standar 0,798, dan persentase responden berusia 15–25 tahun adalah 11,8%, 21–25 tahun adalah 60,8%, 26–30 tahun adalah 17,6%, dan 31–35 tahun adalah 9,8%. Sejalan dengan temuan peneliti, atribut responden berdasarkan kepuasan mereka terhadap air isi ulang mandiri memiliki nilai rata-rata 1,01 dengan deviasi standar 0,102 dan persentase kepuasan 100%. Atribut yang dihitung peneliti didukung oleh nilai rata-rata responden Sidoarjo sebesar 1,01, deviasi standar 0,102, dan persentase kepuasan 100%.

Pengujian Instrumen Data

Rumus $df = (n-2)$ digunakan untuk menentukan uji validitas; dalam penelitian ini, $df = 96-2 = 94$. Akibatnya, tabel vertikal 94 dengan proporsi 5% memiliki r-tabel sebesar 0,200. Tabel tersebut dianggap tidak valid jika nilai R-hitung kurang dari nilai R-tabel sebesar 0,200. Namun, tabel tersebut dianggap valid jika nilai R-hitung melebihi R-tabel (0,200).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item kuisioner memiliki nilai R hitung $>$ dari table. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian dinyatakan valid dan hasil dapat dipercaya dalam melakukan pengukuran data penelitian

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas
Item-Total Statistics

T	Indikatro	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	.813	0,200	Valid
	X1.2	.852	0,200	Valid
	X1.3	.794	0,200	Valid
	X1.4	.813	0,200	Valid
	X1.5	.774	0,200	Valid
Persepsie Harga (X2)	X2.1	.750	0,200	Valid
	X2.2	.801	0,200	Valid
	X2.3	.821	0,200	Valid
	X2.4	.811	0,200	Valid
Strategie Pemasaran (X3)	X3.1	.793	0,200	Valid
	X3.2	.784	0,200	Valid
	X3.3	.824	0,200	Valid
	X3.4	.766	0,200	Valid
Kepuasan Pelangan (Y)	Y1.1	.904	0,200	Valid
	Y1.2	.806	0,200	Valid
	Y1.3	.630	0,200	Valid
	Y1.4	.827	0,200	Valid

A. Uji Reliabilitas

- Uji reliabilitas dalam Metode alpha Cronbach digunakan dalam penelitian ini, dan instrumen dianggap reliabel jika nilai alpha Cronbach lebih besar dari 70% ($> 0,70$).
- Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel kualitas layanan, persepsi harga, strategi pemasaran, dan kepuasan pelanggan masing-masing adalah 0,767, 0,746, 0,865, dan 0,727, berdasarkan hasil uji reliabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel reliabel karena semua nilainya lebih tinggi dari 0,70 ($> 0,70$).

Hasil Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN	48.57	69.974	.702	.767
PERPESPSI HARGA	51.02	79.326	.729	.746
STRATEGI PEMASARAN	49.14	136.097	.192	.865
KEPUASAN PELANGGAN	50.05	80.218	.767	.727

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Kenormalan

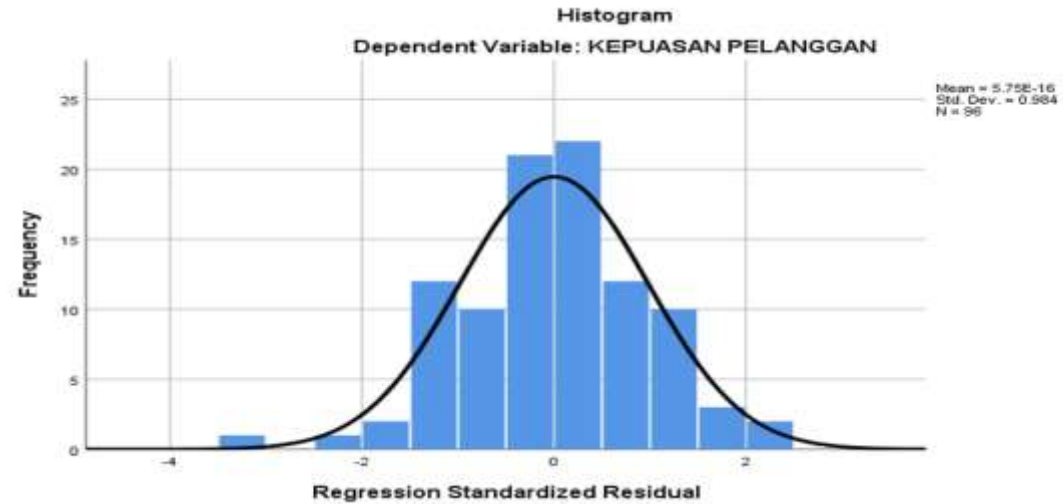
Pendekatan grafis dan metode Kolmogorov-Smirnow digunakan dalam uji kenormalan penelitian ini. Untuk pendekatan Kolmogorov-Smirnow, digunakan uji kriteria. Distribusi data dianggap tidak normal jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, dan terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

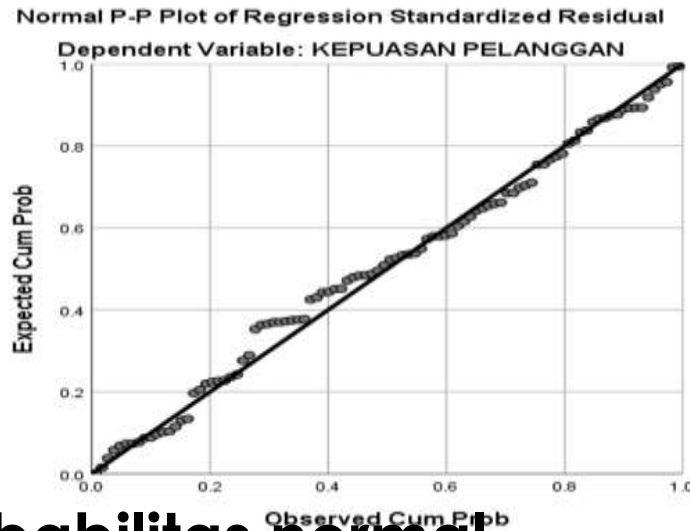
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44664986
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.040
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.148 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance

Dari hasil uji normalitas, dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal karena nilai signifikansi yang diperoleh dari uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,148 ($>0,005$). Uji histogram probabilitas normal dan hasil plot residual regresi berikut semakin memperkuat kesimpulan ini.



- : Hasil Uji Histogram
- Kurva berbentuk lonceng pada hasil uji histogram di atas menunjukkan bahwa data terdistribusi secara teratur.
-



- **Hasil Plot grafik untuk probabilitas normal**
- Data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal, sesuai dengan hasil plot grafik probabilitas normal. Hal ini menunjukkan bahwa data mengikuti arah garis diagonal dan tersebar di seluruh wilayah garis diagonal. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa informasi valid

• **A. Uji Multikolinearitas**

- Dengan menghitung nilai faktor inflasi varians, atau VIF, multikolinearitas dapat diukur. Multikolinearitas dianggap tidak ada jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 ($>0,10$) dan nilai VIF kurang dari 10 (<10).
- [Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN
- Hasil uji multikolieritas diatas menunjukkan bahwa nilai toleranece dari variable Kualitas pelayanan yaitu 0.530 atau > 0.10 dan nilai VIF sebesar 1.886 (<10), selanjutnya nilai tolerance dari variable persepsi harga yaitu 0.550 (>10) dan nilai VIF sebesar 1.819 (<10), kemudian nilai tolerance dari variable strategie pemasaran yaitu 0.952 atau (>10) dan nilai VIF sebesar 1.150 (<10) maka dapat di simpulkan bahwa variable imdependent terbebas dari multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

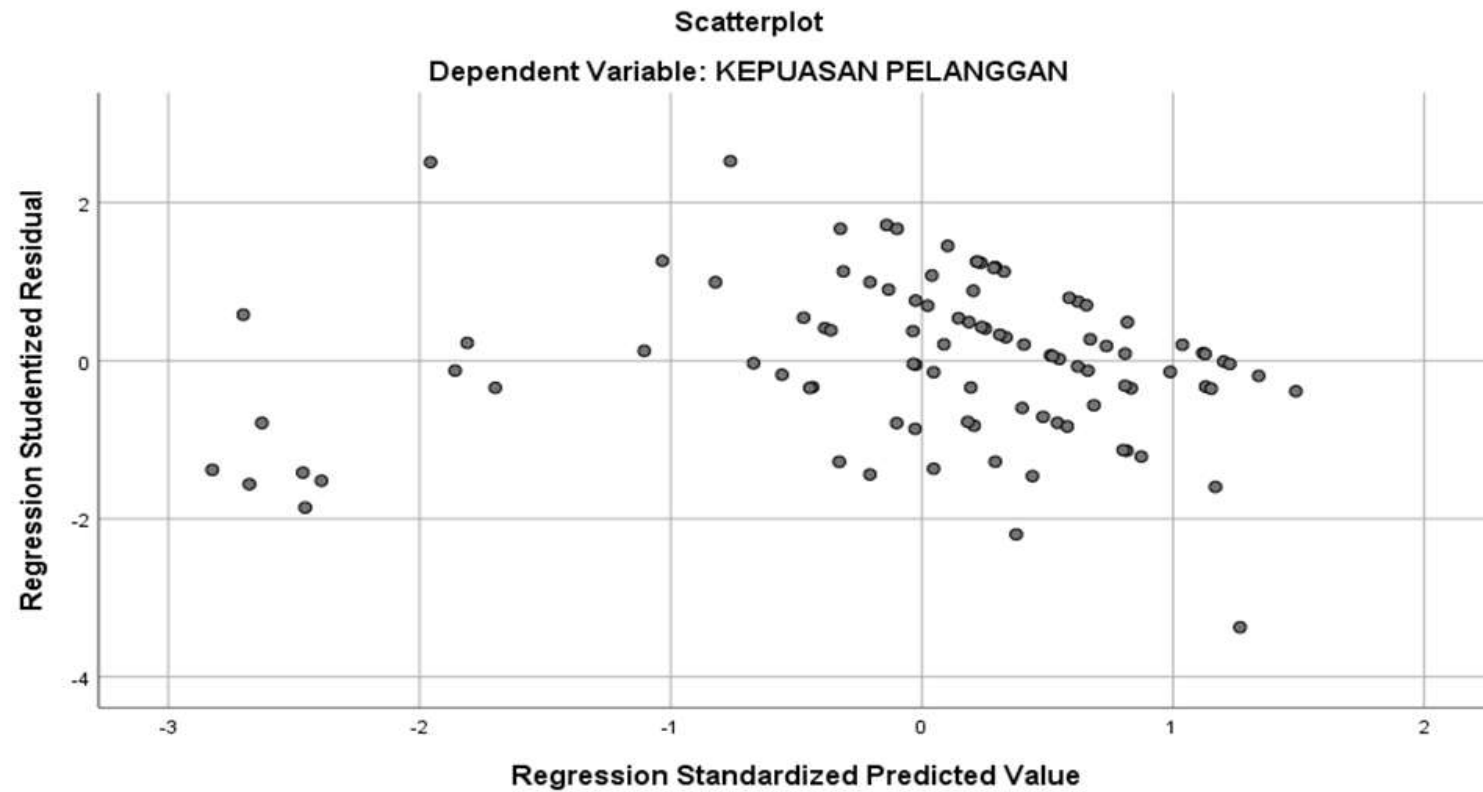
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN	.530	1.886
	PERPESPSI HARGA	.550	1.819
	STRATEGI PEMASARAN	.952	1.150

- **Uji Heteroskedastisitas**

- Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode grafik melalui pengamatan scatterplot. Metode ini memiliki kriteria bahwa jika titik-titik menyebar pada grafik dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Temuan uji heteroskedastisitas sebelumnya menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan tersebar di seluruh grafik dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat dikatakan tidak terdapat bukti heteroskedastisitas.



Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9: Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.244	2.092		.117	.907
	PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN	.183	.072	.223	2.551	.012
	PERPESPSI HARGA	.571	.082	.598	6.970	.000
	STRATEGI PEMASARAN	.235	.115	.133	2.040	.044

a. Kepuasan pelanggan merupakan variabel dependen. Persamaan variabel dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut menggunakan tabel hasil uji regresi linier berganda

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

$$Y=0,244+0,183 X_1+0,571 X_2+0,235 X_3+ e$$

Dari persamaan yang telah dirumuskan tersebut, dapat diartikan sebagai berikut:

a)Konstanta (a)

Nilai konstanta positif sebesar 0,244 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh dari variabel independen (bebas) seperti Peningkatan Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Strategi Pemasaran, nilai variabel dependen (terikat) yaitu Kepuasan Pelanggan akan tetap konstan pada 0,244.

a) Peningkatan Kualitas Pelayanan

Variabel kepuasan pelanggan dan peningkatan kualitas layanan memiliki korelasi positif sebesar 0,183. Hal ini menunjukkan bahwa keduanya memiliki hubungan yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan variabel Peningkatan Kualitas Layanan oleh satu orang akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,183 pada variabel Kepuasan Pelanggan.

b) Persepsi Harga

Terdapat korelasi positif antara variabel Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan, yang ditunjukkan oleh koefisiennya sebesar 0,571. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan satu unit pada variabel Persepsi Harga akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,571 pada variabel Kepuasan Pelanggan.

c) Strategi Pemasaran

Nilai koefisien antara variabel Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan adalah 0,235 yang positif, menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jika variabel Strategi Pemasaran meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat sebesar 0.235

Uji Hipotesis

- **Uji T**
- Uji T-test Dalam penelitian ini, Nilai t-signifikan dan nilai t-hitung diamati saat melakukan uji-t atau uji parsial. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh parsial yang substansial antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) jika nilai t-estimasi lebih besar daripada nilai t-tabel dan nilai t-signifikan kurang dari 0,05 ($<0,05$).

Tabel 10: Hasil Uji T

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.244	2.092		.117	.907
	PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN	.183	.072	.223	2.551	.012
	PERPESPSI HARGA	.571	.082	.598	6.970	.000
	STRATEGI PEMASARAN	.235	.115	.133	2.040	.044

- a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN
- Dependent Variable: Keputusan Pembelian Hasil Berikut ini adalah analisis dari uji T tersebut
- a) Peningkatan Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
-
- Berikut analisis uji T yang disebutkan: Pada nilai t kurang dari 0,05, nilai t signifikan adalah 0,012. Ini berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penjualan langsung memengaruhi keputusan pembelian sampai batas tertentu.
- Karena nilai t hitung sebesar 2,551 lebih tinggi dari 1,98609, H_0 ditolak dan H_1 disetujui. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penjualan langsung memengaruhi keputusan pembelian sampai batas tertentu.

- b) Pengaruh Content Memengaruhi Marketing (X2) terhadap Pembelian (Y) Pengaruh Konten Pemasaran (X2) terhadap Pembelian (Y)
- Penolakan H0 dan H2 ditunjukkan oleh tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. H0 ditolak dan H2 ditolak ketika $0,000 < 0,05$. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa pemasaran konten secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh pemasaran konten.
- Penghapusan H0 dan > eliminasi ditunjukkan oleh nilai t sebesar $6,970 > 1,98609$. Nilai t sebesar 1,98609 menunjukkan bahwa H0 dan H2 telah dihapus. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa pemasaran konten secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- c) Pengaruh Influencer (Memengaruhi X_3) terhadap dari (Y) Pengaruh Influencer (X_3) terhadap Pembelian (Y)
- Penolakan H_0 dan H_3 ditunjukkan oleh tingkat signifikansi $0,044 < 0,05$. Jika $0,044$ kurang dari $0,05$, maka H_0 dan H_3 ditolak. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa influencer memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh influencer sampai batas tertentu.
- Penolakan H_0 dan H_3 ditunjukkan oleh nilai t sebesar $2,040 > >$. Nilai t sebesar $1,98609$ menunjukkan bahwa H_0 dan H_3 ditolak. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa influencer secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasilnya, dapat dikatakan bahwa influencer memainkan peran besar dalam keputusan pembelian seseorang.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi pada penelitian ini dilakukan dengan melihat besarnya nilai R Square

**Tabel 11: Hasil Uji R²
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.628	.616	2.486

Nilai R^2 terhitung sebesar 0,628, atau 62,8%, ditampilkan dalam hasil uji koefisien determinasi di atas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa meskipun influencer, pemasaran konten, dan penjualan langsung dapat memengaruhi sekitar 62,8% variabel keputusan pembelian, faktor-faktor yang tidak tercakup dalam studi ini dapat memengaruhi 37,2% sisanya.

Pembahasan

Temuan data yang diperoleh dengan SPSS ditunjukkan di bawah ini, beserta pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan pelanggan terhadap air isi ulang mandiri. Variabel-variabel ini meliputi persepsi harga, strategi pemasaran, dan peningkatan kualitas layanan.

Kualitas pelayanan Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan air isi ulang mandiri

Kepuasan pelanggan terhadap air isi ulang mandiri dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan. Hipotesis pertama dapat divalidasi karena data menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Indikasi keandalan menerima respons terbanyak untuk variabel ini, dengan pernyataan "Operator Air Isi Ulang Mandiri telah memberikan layanan yang baik." Indikator keandalan memiliki tingkat respons tertinggi untuk variabel ini, dengan pernyataan "Operator Air Isi Ulang Mandiri telah memberikan layanan yang baik." ramah, bertanggung jawab dalam memenuhi permintaan pelanggan, dan perhatian terhadap mereka yang telah menggunakan air isi ulang independen ini. Semua hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan. Klaim bahwa kualitas layanan secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan didukung oleh penelitian berkelanjutan yang mengklaim bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Persepsi Harga Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan air isi ulang mandiri

Kepuasan pelanggan terhadap air isi ulang mandiri sangat dipengaruhi oleh persepsi harga mereka. Temuan studi menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh, menurut penelitian yang telah dilakukan. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan yang substansial antara kepuasan pelanggan dan variabel persepsi harga. Kesenangan ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diuji. Diklaim bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kebahagiaan pelanggan, dan jawaban atas variabel-variabel ini merupakan indikator paling signifikan berdasarkan data harga. Semua kesimpulan studi ini konsisten dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini mengklaim bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi harga. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang tidak menemukan hubungan antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan.

Strategi Pemasaran Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

- Hipotesis pertama dapat diterima karena temuan analisis menunjukkan bahwa variabel rencana pemasaran berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan pernyataan "Pemasaran dari mulut ke mulut dan door-to-door merupakan metode promosi utama depot", indikator promosi dari mulut ke mulut menghasilkan skor tertinggi dari responden untuk variabel ini. Selain itu, bauran pemasaran depot air minum isi ulang terdiri dari barang, harga, lokasi, dan promosi. Dengan demikian, temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa taktik pemasaran secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan konsumen, yang konsisten dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa taktik pemasaran tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen

• SIMPULAN

- Berdasarkan pembahasan dalam artikel Meningkatkan Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan Air Isi Ulang Mandiri", tiga faktor kunci—kualitas layanan, persepsi harga, dan strategi pemasaran memiliki dampak besar terhadap kepuasan pelanggan.
- Pertama, kualitas layanan terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Layanan yang ramah, cepat, dan bertanggung jawab membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak positif pada loyalitas dan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang menerima layanan secara konsisten cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap bisnis air isi ulang mandiri.
- Kedua, persepsi harga juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan. Harga yang dianggap wajar, kompetitif, dan sebanding dengan manfaat yang diterima mendorong kepuasan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Transparansi harga dan tawaran yang sejalan dengan kualitas produk merupakan faktor kunci dalam membangun persepsi positif di benak konsumen.
- Ketiga, strategi pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Pemasaran melalui promosi langsung, rekomendasi dari mulut ke mulut, serta pendekatan digital dapat memperluas jangkauan konsumen dan memperkuat citra bisnis. Upaya ini meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk, menumbuhkan loyalitas, serta berdampak positif pada tingkat kepuasan pelanggan.
- Secara keseluruhan, penelitian ini mengonfirmasi bahwa kombinasi antara layanan berkualitas, harga yang bersaing, dan strategi pemasaran yang tepat dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal. Implikasi praktis: Operator depot air isi ulang mandiri perlu terus berinovasi dalam memberikan layanan, menjaga stabilitas harga, dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, bisnis dapat meningkatkan daya saing, memperkuat posisi di pasar, serta mendorong pertumbuhan jangka panjang yang berkelanjutan.

