

## **FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PADA DEPOT NR AIR MINUM KARANG TUMARITIS**

Kristianus Yatipai

(Email : [kristianusyatiipaiky@gmail.com](mailto:kristianusyatiipaiky@gmail.com))

Christina Martha Lewerissa

(Email : [lewerissac@gmail.com](mailto:lewerissac@gmail.com))

Petrus Yeimo

(Email : [petrusyeimo73@gmail.com](mailto:petrusyeimo73@gmail.com))

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Satya Wiyata Mandala

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menemukan hubungan antara (Variabel Bebas) “Hasil Produksi ( $X_1$ ), Pelayanan ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ )” dan (Variabel Terikat) “Kepuasan Konsumen ( $Y$ )”, dengan menggunakan metode kuantitatif.

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh menggunakan instrument kuisioner, wawancara dan pengamatan langsung di lapangan menunjukkan bahwa pada variabel bebas yaitu dipengaruhi oleh “Hasil Produksi ( $X_1$ ), Pelayanan ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ )” dan Pelayanan dipengaruhi oleh kualitas kerja, cepat tanggap dan fasilitas sedangkan pada Variabel Terikat adalah Kepuasan Konsumen ( $Y$ )

Dalam konteks penelitian ini secara umum dapat di simpulkan bahwa variabel yang signifikan yaitu Hasil Produksi ( $X_1$ ), Pelayanan ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), dimana variabel yang paling dominant signifikan yaitu variable Hasil produksi dengan tingkat signifikan sebesar 0,005

***Keyword : Kepuasan Pelanggan dan Air Minum***

## PENGANTAR

Kebutuhan Jasmani yang dimiliki seseorang tidak terlepas dari kebutuhan hidup yang sangat urgen, sehingga dalam Undang – Undang Dasar 1945 pada pasal 33 ayat 3 berbunyi bahwa Bumi, air dan kekayaan alam yang terkandung didalamnya dikuasai oleh Negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Oleh karena itu dalam realita ekonomi yang nampak dimana zaman sekarang masyarakat hidup dalam era yang modern sehingga untuk mengkonsumsi air bersih masyarakat sudah disiapkan dalam bentuk produksi yang dikemas dengan kemasan yang menarik untuk dinikmati oleh masyarakat.

Dengan melihat peluang usaha pada dunia jasa yang bergerak di bidang minuman air bersih yang dikemas, sehingga nampak bahwa di Kabupaten Nabire terjadi persaingan usaha dibidang usaha Air Bersih yang dikonsumsi untuk kebutuhan air minum untuk kebutuhan setiap rumah tangga.

Usaha Air Galon di Kabupaten Nabire setiap tahunnya tumbuh dan berkembang, sehingga para pemilik usaha air galon dapat menyesuaikan dengan kebutuhan air yang diperlukan oleh setiap masyarakat.

Sebagai usaha yang bergerak dalam bentuk usaha mikro yang tatanan ekonomi mengajak bahwa pemilik usaha air galon harus mampu bersaing dan mempertahankan pelanggannya, oleh karena itu Depot Air Minum NR yang berlokasi di Jalan Jerderal Sudirman Karang Tumaritis harus secara profesional mampu menghadapi konsumen dengan tingkat kepuasan yang secara individu menjadi pilihan konsumen untuk memilih Depot Air Minumnya yang dibelinya.

Dalam aktivitas ekonomi, bertumbuh dan berkembangnya usaha dipengaruhi adanya pelanggan, oleh karena itu konsumen yang puas dan mempunyai kepercayaan yang tinggi pada sebuah produk akan cenderung loyal pada produk tersebut. Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk, karena loyalitas mencerminkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*rebuy*) karena puas dengan produk yang dikonsumsi.

Dari hasil pengamatan yang penulis temui dilapangan, penulis menemukan beberapa masalah yang akan penulis kaji dalam tulisan ini yaitu :

1. System pelayanan yang belum maksimal diberikan oleh pihak Depot air
2. Masih terjadinya keluhan konsumen terhadap harga yang telah ditetapkan
3. Promosi produk dari air gallon ini yang belum maksimal disampaikan
4. Masih adanya konsumen yang terkesan tidak merasakan kepuasan terhadap produk yang diperolehnya

## LANDASAN TEORITIS

### A. Hasil Produksi ( $X_1$ )

Faktor produksi tenaga kerja merupakan faktor produksi yang penting untuk diperhatikan dalam proses produksi dalam jumlah yang cukup, bukan saja dilihat dari tersedianya lapangan kerja tetapi juga kualitas dan macam tenaga kerja (Machfudz, 2007 : 97).

Menurut Rosyidi (2005 : 54) produksi adalah setiap usaha yang menciptakan atau memperbesar daya guna barang. Untuk dapat melakukan proses produksi, orang tentu memerlukan tenaga kerja, bahan baku, modal dalam segala bentuknya serta keahlian atau skill. Semua unsur-unsur tersebut disebut dengan faktor-faktor produksi. Sedangkan produksi merupakan kegiatan untuk meningkatkan manfaat suatu barang.

Naik turunnya permintaan pasar akan hasil produksi dari perusahaan yang bersangkutan, akan berpengaruh apabila permintaan hasil produksi barang perusahaan meningkat, maka produsen cenderung untuk menambah kapasitas produksinya. Untuk maksud tersebut produsen akan menambah penggunaan tenaga kerjanya (Sumarsono, 2003 : 69)

Produksi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia untuk kemakmuran. Kemakmuran akan tercapai apabila ketersediaan barang dan jasa tercukupi (Sunaryo, 2001: 70)

### B. Pelayanan ( $X_2$ )

Menurut Kotler (2002) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Menurut Keputusan Menpan Nomor 63 Tahun 2004, standar pelayanan, sekurang-kurangnya meliputi :

- a. Prosedur pelayanan yang dilakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan termasuk pengaduan.
- b. Waktu penyelesaian yang ditetapkan sejak sesaat pengajuan permohonan sampai dengan penyelesaian pelayanan termasuk pengaduan.
- c. Biaya pelayanan termasuk rinciannya yang ditetapkan dalam proses pemberian pelayanan
- d. Produk pelayanan, hasil pelayanan yang akan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

- e. Sarana dan prasarana. Penyediaan sarana dan prasarana pelayanan yang memadai oleh penyelenggaraan pelayanan publik.

Berdasarkan keputusan Menpan Nomor 63 Tahun 2004, untuk dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pengguna jasa, penyelenggara pelayanan harus memenuhi asas-asas pelayanan sebagai berikut :

- a. Transparansi, bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.
- b. Akuntabilitas, dapat dipertanggung jawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan-perundangan.
- c. Kondisional, sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang dengan prinsip efisiensi dan efektivitas.
- d. Partisipatif, mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan dan harapan masyarakat.
- e. Kesamaan hak, tidak diskriminatif dalam arti tidak membedakan suku, ras, agama, golongan gender dan status ekonomi.
- f. Keseimbangan hak dan kewajiban, pemberi dan penerima pelayanan publik harus memenuhi hak dan kewajiban masing-masing pihak.

### **C. Harga (X<sub>3</sub>)**

Menurut Musryidi (2008 : 29) Penentuan harga pokok produksi adalah pembebanan unsur biaya produksi terhadap produk yang dihasilkan dari suatu proses produksi, artinya penentuan biaya yang melekat pada produk jadi dan persediaan barang dalam proses”.

Menurut Sulastiningsih dan Zulkifli (2006 : 287) harga jual, yaitu “Sejumlah nilai yang harus dibayar oleh customer atas barang atau jasa yang mereka beli dari perusahaan.

Menurut Supriyono (2002 : 332) Harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan”.

Menurut Tjiptono (2002 : 151) berpendapat “agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat”. Sebab pada umumnya pelanggan cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relative terjangkau sesuai dengan kemampuan pelanggan

#### **D. Promosi (X<sub>4</sub>)**

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi pelanggan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiono, 2004). Promosi bukanlah merupakan sarana tunggal, melainkan terdiri dari bauran beberapa promosi, meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Menurut Boyd et al (2000 : 66) promosi penjualan (Selles promotion) adalah “insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk – biasanya untuk jangka pendek, (misalnya, kupon, sayembara, perlombaan, sampel produk, rabat, pertalian, premi langsung cair, pertunjukan dagang, tukar tambah dan pameran) Promosi penjualan merupakan kegiatan yang penting dalam pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh sebagian besar organisasi termasuk produsen, pengecer dan organisasi lainnya. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran”

Menurut Alma (2008 : 302) tujuan penggunaan sales promotion :

- a. Menarik para pembeli baru
- b. Memberi hadiah kepada langganan lama
- c. Menyuruh pembeli agar mengulangi pembeliannya
- d. Mencegah konsumen lari ke merek lain
- e. Meningkatkan loyalitas konsumen
- f. Meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek.

Menurut Machfoedz (2005 : 101) Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk berbagai alasan, adapun tujuan dari promosi penjualan adalah :

- a. Mengidentifikasikan dan menarik konsumen baru.
- b. Memperkenalkan produk baru.
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- d. Mendorong penggunaan yang lebih banyak diantara konsumen yang telah terjangkau.
- e. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- f. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk.
- g. Menstabilkan pola penjualan yang berfluktuasi.
- h. Meningkatkan persediaan bagi perantara.
- i. Mengimbangi upaya pemasaran pihak pesaing

## **E. Kepuasan Konsumen (Y)**

Kepuasan konsumen menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan. Menurut Umar (2005 : 65) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007 : 177) kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, konsumen akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2008 : 24).

Menurut Alma (2005) menyebutkan bahwa kualitas dapat ditinjau dari sudut pandang produsen dan konsumen. Ditinjau dari pandangan produsen kualitas adalah produk yang dalam produksinya telah sesuai dengan spesifikasinya atau standar yang dibuat oleh perusahaan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen kualitas adalah nilai atau kecocokan untuk digunakan. Dalam dasa warsa terakhir ini arti kualitas memang lebih banyak dilihat dari sudut pandang konsumen, karena perusahaan yang menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung dari konsumen.

Dampak kepuasan kerja cenderung terpusat pada kinerja karyawan, tingkat kehadiran, dan tingkat keluar masuknya karyawan (turnover). Organisasi dengan karyawan yang lebih puas cenderung memiliki kinerja dan tingkat kehadiran yang lebih tinggi serta turnover yang lebih rendah dibandingkan dengan organisasi yang memiliki karyawan yang kurang puas (Robbins, 2006 : 102)

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan, setelah itu angka yang diperoleh diinterpretasikan untuk mendapatkan jawaban

### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini yaitu di Depot Air Minum NR Jalan Jenderal Sudirman Karang Tumaritis

### **C. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti oleh karena itu populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen di Depot Air Minum NR

## 2. Sampel

Teknik penarikan Sampel yang penulis gunakan yaitu menggunakan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010 : 96).

Teknik sampel purposive ini kemudian menggunakan rumus Slovin dengan nilai kritis adalah 10 persen sehingga rumus penarikan sampel yaitu dimana penulis lebih berfokus kepada seluruh konsumen di Depot Air Minum NR Karang Tumaritis yang berjumlah 153 Konsumen pada bulan April 2017 orang dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga maka penulis menggunakan Sampel purposive berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = nilai kritis

Oleh karena itu sampel tersebut adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{153}{1 + (153 \times 0.01)}$$

$$n = \frac{153}{1 + (1,53)}$$

$$n = \frac{153}{2,53} = 60,47$$

Dari hasil rumus yang diperoleh yaitu 60,47 maka penulis akan menggunakan sampel yang dijadikan objek penelitian yaitu sebanyak 60 orang konsumen pada Depot Air Minum NR Karang Tumaritis

## D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data

- a. Data Primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti ditempat penelitiaannya dengan cara membagikan kuesioner dan melakukan wawancara terhadap penelitian yang dimaksud.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti dari objek kepustakaan seperti buku –buku, artikel, majalah dan data yang diperoleh di lokasi penelitian

## 2. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi (Pengamatan Lapangan) yaitu Suatu teknik untuk mendapatkan atau memperoleh data dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian.
- b. Wawancara (Interview) yaitu Suatu teknik untuk mendapatkan keterangan atau Informasi secara langsung tatap muka antara pewawancara dengan Responden.
- c. Kuesioner (Angket) yaitu Teknik penelitian yang dilakukan dalam bentuk daftar pertanyaan diberikan kepada seluruh Responden untuk mendapatkan Data secara tertulis.

## E. Teknik Pengolahan Data

- 1) Edit (*Editing*) yaitu Pengolahan data yang dilakukan oleh Penulis untuk melihat dan memeriksa kembali semua data yang diperoleh melalui penelitian, guna mendapatkansuatu penelitian yang jelas.
- 2) Koding (*Kode*) yaitu Tahapan dimana Penulis melakukan dengan mengelompokkan jawaban Responden dan memberikan kode-kode tertentu untuk dapat mengolah data.
- 3) Tabulasi (*Tabel*) adalah Tahap dimana semua Data dikategorikan berdasarkan jawaban Responden dan menempatkan sesuai dengan porsinya masing-masing. Data yang terkumpul kemudian dimasukan dalam bentuk Tabel berdasarkan kategori jawaban dengan melihat jawaban dari responden.

## F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif sehingga penulis menggunakan teknik analisis dengan metode analisis regresi linear berganda, yakni untuk menghitung dan menganalisis dua pengaruh antara kedua variabel yang saling mempengaruhi.

Oleh karena itu formula yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda menurut Nachrowi (2002 : 46) dengan bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

$\alpha$  = konstanta

$X_1$  = Hasil Produksi

$X_2$  = Pelayanan

$X_3$  = Harga

$X_4$  = Promosi

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  = koefisien regresi

e = error

## PEMBAHASAN

### A. Hasil Produksi ( $X_1$ )

Tabel 1  
Distribusi jawaban responden tentang banyaknya air gelon Depot Air Minum NR Karang Tumaritis

No	Hasil Produksi	Responden (Orang)	Persen (%)
1	$\leq 3$ gelon	4	6,67
2	4 – 6 gelon	26	43,33
3	7 – 9 gelon	22	36,67
4	$\geq 10$ gelon	8	13,33
Jumlah		60	100.00

Sumber data : hasil olahan data primer, 2017

Dari hasil data yang diperoleh pada Tabel 1 diatas mengenai banyaknya air gelon Depot Air Minum NR Karang Tumaritis dimana responden memberikan jawaban dan diperoleh jawaban bahwa banyaknya air gelon Depot Air Minum NR Karang Tumaritis sebanyak 26 responden atau 43,33% yang setiap kurang lebih 4 hingga 6 gelon, hal ini menunjukkan bahwa setiap harinya pembeli yang membeli air gallon diantar 4 hingga 6 gelon ini dipergunakan untuk kebutuhan air minum dan juga ada yang mempergunakan untuk masak – memasak

### B. Pelayanan ( $X_2$ )

Tabel 2  
Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Pelayanan yang Tepat Sasaran

Scala	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	-	-	-	-
2	9	15.0	15.0	15.0
3	13	21.7	21.7	36.7
4	15	25.0	25.0	61.7
5	23	38.3	38.3	100.0
Total	60	100.00	100.00	

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2017

Dari hasil data yang diperoleh pada Tabel 2 diatas mengenai Pelayanan yang Tepat Sasaran dimana responden memberikan jawaban pada kuesioner nomor 2 point 1 diperoleh jawaban bahwa Sangat Sesuai sebanyak 23 responden atau 38,3%, hal ini menunjukkan bahwa dalam memberikan pelayanan yang maksimal tentunya pihak Depot Air Minum NR Karang Tumaritis memberikan pelayanan yang tepat sasaran dimana pihak Depot Air Minum NR Karang Tumaritis akan mengantar pesanan dari para pelanggan atau pemesan air gelon hingga sampai dirumah dan sesuai dengan waktu yang diinginkan oleh konsumen

Tabel 3

Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Pelayanan yang Tepat waktu

Scala	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	6.7	6.7	6.7
2	7	11.7	11.7	18.3
3	15	25.0	25.0	43.3
4	12	20.0	20.0	63.3
5	22	36.7	36.7	100.0
Total	60	100.00	100.00	

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2017

Dari hasil data yang diperoleh pada Tabel 3 diatas mengenai Pelayanan yang Tepat waktu dimana responden memberikan jawaban pada kuesioner nomor 2 point 2 diperoleh jawaban bahwa Sangat Sesuai sebanyak 22 responden atau 36.7%, hal ini menunjukkan bahwa dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dari Depot Air Minum NR Karang Tumaritis dimana pihak Depot Air Minum NR Karang Tumaritis melakukannya sesuai dengan waktu yang dijanjikan sehingga tentunya konsumen akan puas dan menikmati pelayanan yang diberikannya

### C. Harga (X<sub>3</sub>)

Tabel 4

Distribusi Jawaban Responden berdasarkan kesesuaian dengan harga

Scala	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	-	-	-	-
2	7	11.7	11.7	11.7
3	15	25.0	25.0	36.7
4	19	31.7	31.7	68.3
5	19	31.7	31.7	100.0
Total	60	100.00	100.00	

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2017

Dari hasil data yang diperoleh pada Tabel 4 diatas mengenai kesesuaian harga dimana responden memberikan jawaban pada kuesioner nomor 3 point 1 diperoleh jawaban bahwa Sangat Sesuai dan sesuai sebanyak 19 responden atau 31.7%, hal ini menunjukkan bahwa Depot Air Minum NR Karang Tumaritis dalam memberikan harga tentunya sesuai dengan harga yang mampu diterima oleh konsumen dimana harga per gelonnya adalah Rp. 7.000,-

Tabel 5

Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Bonus terhadap barang yang dibelinya

Scala	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	-	-	-	-
2	5	8.3	8.3	8.3
3	14	23.3	23.3	31.7
4	17	28.3	28.3	60.0
5	24	40.0	40.0	100.0
Total	60	100.00	100.00	

*Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2017*

Dari hasil data yang diperoleh pada Tabel 5 diatas mengenai Bonus terhadap barang yang dibelinya dimana responden memberikan jawaban pada kuesioner nomor 3 point 2 diperoleh jawaban bahwa Sangat Sesuai sebanyak 24 responden atau 40.0%, hal ini menunjukkan bahwa Depot Air Minum NR Karang Tumaritis memiliki harga per 1 air gelon adalah RP. 7.000 namun jika konsumen membeli hingga 5 gelon atau mendapatkan 5 kupon maka pihak Depot Air Minum NR Karang Tumaritis akan memberikan 1 air gelon secara gratis

#### D. Promosi (X<sub>4</sub>)

Tabel 6

Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Konsumen memahami promosi

Scala	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.7	1.7	1.7
2	7	11.7	11.7	13.3
3	14	23.3	23.3	36.7
4	14	23.3	23.3	60.0
5	24	40.0	40.0	100.0
Total	60	100.00	100.00	

*Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2017*

Dari hasil data yang diperoleh pada Tabel 6 diatas mengenai Konsumen memahami promosi dimana responden memberikan jawaban pada kuesioner nomor 4 point 1 diperoleh jawaban bahwa Sangat Sesuai sebanyak 24 responden atau 40.0%, hal ini menunjukkan bahwa dalam menarik konsumen untuk membeli air gelonnya tentunya pihak Depot Air Minum NR Karang Tumaritis melakukan promosi yaitu seperti pemberian bonus air 1 gelon ketika konsumen membeli air gelon sebanyak 5 gelon

Tabel 7  
Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Aturan terhadap promosi

Scala	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	-	-	-	-
2	6	10.0	10.0	10.0
3	17	28.3	28.3	38.3
4	17	28.3	28.3	66.7
5	20	33.3	33.3	100.0
Total	60	100.00	100.00	

*Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2017*

Dari hasil data yang diperoleh pada Tabel 7 diatas mengenai Aturan terhadap promosi dimana responden memberikan jawaban pada kuesioner nomor 4 point 2 diperoleh jawaban bahwa Sangat Sesuai sebanyak 20 responden atau 33.3%, hal ini menunjukkan bahwa pihak Depot Air Minum NR Karang Tumaritis memberikan suatu kepercayaan bagi konsumennya bahwa air yang diproduksinya dengan menunjukan surat ijin dari dinas kesehatan terhadap kualitas air dan surat – surat lainnya yang mendukung untuk kelayakan Depot Air Minum NR Karang Tumaritis dalam kelayakan dalam memproduksi air untuk dikonsumsi

Tabel 8  
Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Manfaat dari promosi

Scala	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.7	1.7	1.7
2	5	8.3	8.3	10.0
3	14	23.3	23.3	33.3
4	14	23.3	23.3	56.7
5	26	43.3	43.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

*Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2017*

Dari hasil data yang diperoleh pada Tabel 8 diatas mengenai Manfaat dari promosi dimana responden memberikan jawaban pada kuesioner nomor 4 point 1 diperoleh jawaban bahwa Sangat sesuai dan sesuai sebanyak 14 responden atau 23.3%, hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya promosi bagi pihak Depot Air Minum NR Karang Tumaritis maka sangat bermanfaat dalam mengenalkan keberadaan dari Depot Air Minum NR Karang Tumaritis selain itu promosi yang diberikan mampu menarik konsumen untuk mengkonsumsi air di Depot Air Minum NR Karang Tumaritis

#### E. Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 9

Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Konsumen puas terhadap air dalam gallon

Scala	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.7	1.7	1.7
2	5	8.3	8.3	10.0
3	15	25.0	25.0	35.0
4	17	28.3	28.3	63.3
5	22	36.7	36.7	100.0
Total	60	100.00	100.00	

*Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2017*

Dari hasil data yang diperoleh pada Tabel 9 diatas mengenai Konsumen puas terhadap air dalam gallon dimana responden memberikan jawaban pada kuesioner nomor 5 point 1 diperoleh jawaban bahwa Sangat Sesuai sebanyak 22 responden atau 36.7%, hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas terhadap hasil air yang diminumnya dikarenakan Depot Air Minum NR Karang Tumaritis memiliki surat – surat yang mendukung kelayakan dari air yang diproduksi Depot Air Minum NR Karang Tumaritis untuk dapat dikonsumsi

Tabel 10  
Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Puas terhadap Pelayanan

Scala	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	-	-	-	-
2	8	13.3	13.3	13.3
3	15	25.0	25.0	38.3
4	18	30.0	30.0	68.3
5	19	31.7	31.7	100.0
Total	60	100.00	100.00	

*Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2017*

Dari hasil data yang diperoleh pada Tabel 10 diatas mengenai Puas terhadap Pelayanan dimana responden memberikan jawaban pada kuesioner nomor 5 point 2 diperoleh jawaban bahwa Sangat Sesuai sebanyak 19 responden atau 31.7%, hal ini menunjukkan bahwa konsumne yang membeli air gelon di Depot Air Minum NR Karang Tumaritis tentunya puas terutama ketika konsumen pesan baik melalui SMS, Telepon atau datang ke depot, maka pihak Depot Air Minum NR Karang Tumaritis akan segera melayani dan untuk yang minta untuk diantara maka karyawan depot air akan mengantar pesanan air hingga ke rumah atau tempat tujuan sesuai dengan yang dipesan konsumen

Tabel 11  
Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Service yang diberikan

Scala	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	-	-	-	-
2	5	8.3	8.3	8.3
3	8	13.3	13.3	21.7
4	21	35.0	35.0	56.7
5	26	43.3	43.3	100.0
Total	60	100.00	100.00	

*Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2017*

Dari hasil data yang diperoleh pada Tabel 11 diatas mengenai Service yang diberikan dimana responden memberikan jawaban pada kuesioner nomor 5 point 3

diperoleh jawaban bahwa Sangat Sesuai sebanyak 26 responden atau 43.3%, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan sangat dirasakan dimana ketika konsumen datang untuk mengisi ulang air dalam gelon maka terlebih dahulu gelon tersebut dicuci sebelum diisi air dan selain itu untuk pesanan yang diantar kerumah pihak Depot Air Minum NR Karang Tumaritis akan menukar gelon yang sudah diisi dan diberikan tissue untuk membersihkan air untuk dikonsumsi

Tabel 12  
Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Kesesuaian Harga barang

Scala	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	-	-	-	-
2	5	8.3	8.3	8.3
3	19	31.7	31.7	40.0
4	12	20.0	20.0	60.0
5	24	40.0	40.0	100.0
Total	60	100.00	100.00	

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2017

Dari hasil data yang diperoleh pada Tabel 12 diatas mengenai Kesesuaian Harga barang dimana responden memberikan jawaban pada kuesioner nomor 5 point 4 diperoleh jawaban bahwa sangat sesuai sebanyak 24 responden atau 40.0%, hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan Depot Air Minum NR Karang Tumaritis untuk 1 gelon air sangatlah mendukung dengan kemampuan dari konsumen sehingga tentunya untuk masyarakat di sekitar Depot Air Minum NR Karang Tumaritis khususnya warga masyarakat di kelurahan Karang Tumaritis akan menikmati air gelonnya

## F. Hasil Regresi

Tabel 13  
Hasil Regresi

Variabel	Koefisien	t	Sig (P)
Kostanta	21.439	6.716	0.000
Produksi	0.370	2.943	0.005
Pelayanan	-0.601	-2.228	0.030
Harga	-0.622	-2.411	0.019
Promosi	0.104	0.705	0.484
Adj. R. Square	0.163		
R. Square	0.219		
F <sub>hit</sub>	3.863		
Sig.F	0.008		

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2017

Dari model yang digunakan dalam penelitian ini maka diperoleh hasil persamaan regresi linear, dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 21.439 + 0.370 - 0.601 - 0.622 + 0.104$$

Berdasarkan pada Tabel 13 diatas terhadap hasil regresi yang telah diperoleh, maka dapat diketahui sebagai berikut :

1. Konstanta persamaan regresi diperoleh sebesar 21.439 yang berarti bahwa jika variabel independen dianggap konstan maka variabel Kepuasan konsumen akan bernilai 21.439, artinya jika kepuasan konsumen semakin bertambah, maka berpengaruh terhadap penambahan produksi air gelon yang akan dikonsumsi, bertambahnya system pelayanan yang diberikan kepada konsumen, kepuasan terhadap harga yang diberikan serta meningkatnya promosi kepada konsumen
2. Koefisien regresi produksi sebesar 0.370 menyatakan bahwa ketika produksi air gelon bertambah 1 gelon maka akan memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap Depot Air Minum NR sebesar 0.370 hasil produksi
3. Koefisien regresi pelayanan sebesar -0.601 menyatakan bahwa jika Depot Air NR karang Tumaritis tidak memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen maka tingkat kepercayaan konsumen akan kepada Depot Air NR Karang Tumaritis akan berkurang sebesar -0.601
4. Koefisien regresi harga sebesar -0.622 menyatakan bahwa jika Depot Air NR karang Tumaritis memberikan penurunan terhadap harga sebesar 1 rupiah, maka akan berpengaruh terhadap konsumen dalam membeli air gelon sebesar -0.622 rupiah
5. Koefisien regresi promosi sebesar 0.104 menyatakan bahwa jika promosi yang diberikan Depot Air NR karang Tumaritis dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen maka dapat memberikan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap Depot Air NR karang Tumaritis sebesar 0.104
6. Nilai R Square sebesar 0.219, hal ini berarti 21,9 persen variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Hasil produksi, Pelayanan, Harga dan Promosi. Sedangkan sisanya 78,1 persen dijelaskan oleh sebab – sebab lain di luar model seperti lokasi usaha, jarak antar, volume pesanan dan sebagainya
7. Nilai F hitung adalah 3.863 dengan nilai signifikan F adalah 0.008, atau nilainya lebih kecil dari tingkat kepercayaan 5 persen atau  $0.000 < 0.008$ , ini menunjukkan bahwa variabel variabel kepuasan konsumen dinyatakan dapat diterima atau mampu memprediksi variabel variabel Hasil produksi, Pelayanan, Harga dan Promosi.

Dari hasil regresi linear pada Tabel 13, diperoleh hasil yaitu :

### **1. Hasil Produksi**

Dari hasil regresi yang telah disajikan pada Tabel 13 diatas nampak bahwa nilai hitung untuk variabel Hasil produksi sebesar 2.943 dengan tingkat signifikan yaitu lebih kecil dari tingkat kepercayaan yaitu  $0,005 < 0,05$  dengan nilai koefisien sebesar 0.370, yang mana dapat disimpulkan bahwa variabel hasil produksi pada variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen pada variabel terikat.

Hal ini menunjukkan bahwa hasil produksi yang dihasilkan oleh Depot Air Minum NR Karang Tumaritis memberikan kepercayaan kepada konsumen dikarenakan kualitas air yang terjamin dan selain itu konsumen tidak perlu ragu karena kelayakan beroperasi diakui oleh dinas kesehatan dan pemerintah daerah kabupaten Nabire

### **2. Pelayanan**

Dari hasil regresi yang telah disajikan pada Tabel 13 diatas nampak bahwa nilai hitung untuk variabel Pelayanan sebesar -2.228 dengan tingkat signifikan yaitu lebih kecil dari tingkat kepercayaan yaitu  $0.030 < 0,05$  dengan nilai koefisien sebesar -0.601, yang mana dapat disimpulkan bahwa variabel Pelayanan pada variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen pada variabel terikat

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Depot Air Minum NR Karang Tumaritis dikarenakan pesanan akan diantar sampai tujuan dan ketika konsumen datang ke Depot maka gelon air sebelum diisi terlebih dahulu akan dibersihkan atau dicuci

### **3. Harga**

Dari hasil regresi yang telah disajikan pada Tabel 13 diatas nampak bahwa nilai hitung untuk variabel Harga sebesar -2.411 dengan tingkat signifikan yaitu lebih kecil dari tingkat kepercayaan yaitu  $0,019 < 0,05$  dengan nilai koefisien sebesar -0.622, yang mana dapat disimpulkan bahwa variabel Harga pada variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada variabel terikat.

Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh Depot Air Minum NR Karang Tumaritis konsumen mampu dan diterima dengan baik oleh konsumen dan harga tersebut tentunya terjangkau dimana harga pergelon Rp. 7.000 dan ketika membeli air gelon sebanyak 5 kali atau 5 kupon maka konsumen dapat menukarkannya dengan 1 gelon air

#### **4. Promosi**

Dari hasil regresi yang telah disajikan pada Tabel 13 diatas nampak bahwa nilai hitung untuk variabel promosi sebesar 0.705 dengan tingkat signifikan yaitu lebih kecil dari tingkat kepercayaan yaitu  $0.484 < 0,05$  dengan nilai koefisien sebesar 0.104, yang mana dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi pada variabel bebas memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen pada variabel terikat.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen saat memilih Depot Air Minum NR Karang Tumaritis untuk membeli air gelon tidak berpengaruh terhadap promosi yang diberikan dikarenakan air sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi konsumen akan air bersih

## **PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

1. Hasil produksi yang dihasilkan oleh Depot Air Minum NR Karang Tumaritis memiliki nilai yang signifikan yaitu 0.005 terhadap tingkat kepuasan konsumen
2. Sistem Pelayanan yang diberikan oleh Depot Air Minum NR Karang Tumaritis memiliki nilai yang signifikan yaitu 0.030 terhadap tingkat kepuasan konsumen
3. Harga yang diberikan oleh Depot Air Minum NR Karang Tumaritis memiliki nilai yang signifikan yaitu 0.019 terhadap tingkat kepuasan konsumen
4. Promosi yang diberikan oleh Depot Air Minum NR Karang Tumaritis memiliki nilai yang tidak signifikan yaitu 0.4840 terhadap tingkat kepuasan konsumen

## **B. Saran**

1. Pihak Depot Air Minum NR Karang Tumaritis Perlu menjaga kualitas hasil produksi air bersih sehingga konsumen tetap menjadi pelanggan tetapnya
2. Perlu menjaga system pelayanan yang diberikan sehingga konsumen Depot air Minum Karang Tumaritis sehingga konsumen merasakan kepuasan
3. Harga yang diberikan Pihak Depot Air Minum NR Karang Tumaritis untuk 1 gelon air perlu dipertahankan tanpa menaikkan harga agar masyarakat tidak meimbulkan kekecewaan
4. Promosi perlu dilakukan agar Depot Air Minum NR Karang Tumaritis jangkauan penjualannya lebih luas dan dikenal masyarakat di kota nabire

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma Buchari, *Pengantar Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2008
- Boyd, Harper W, Orville C. Walker dan Jean Claude Larreche, *Manajemen Pemasaran, Terjemahan Imam Nurmawan*, S.E, Erlangga, Jakarta, 2000
- Keputusan Menpan Nomor 63 Tahun 2004 tentang standar pelayanan
- Kotler Philip, *Marketing Management, The Millenium Edition* Northwestern University, 2000
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan*, PT Indeks, Jakarta, 2007
- Machfoedz, Mahmud, *Pengantar Pemasaran Modern*, Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta, 2005
- Mursyidi, *Akuntansi Biaya*, Refika Aditama, Bandung, 2008
- Robbin, Stephen P dan Timothy A. Judge, *Prilaku Organisasi*, Prentice Hall, Jakarta, 2005
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2008
- Sulastiningsih dan Zulkifli, *Akuntansi Biaya. Edisi Kedua*, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN (UPP STIM YKPN), Yogyakarta, 2006
- Sumarsono, Sony, *Ekonomi Manajemen SDM, ketenagakerjaan*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2003
- Sunaryo, *Ekonomi Manajerial Aplikasi Teori Ekonomi Mikro*, Erlangga, Jakarta, 2001

Supriyono, *Akuntansi Manajemen, Proses Pengendalian Manajemen*, Sekolah Tinggi Ilmu  
Ekonomi YKPN, Yogyakarta, 2002

Tjiptono, Fandi, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 2008

Umar, Husein, *Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta,  
2005

Undang – Undang Dasar 1945 pada pasal 33