

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN AIR MINUM KEMASAN MEREK AKUEN DI WAMENA

Oleh : Rianik Thomas

Abstract

Thomas, 2018. "Analysis of factors – factors that affect consumer satisfaction in using bottled drinking water Akuen in Wamena". Management, Yapis University Papua.

This study aims to determine what factors affect consumer satisfaction in using drinking water brand Akuen in Wamena. This research consist of one variable that is : factors influencing consumer satisfaction with indicator – indicator : image factor, service factor, quality and location factor. Population and sample to be taken is equal to 60 people by using random sampling technique of collecting data used is by interview and questioner. Technique of collecting data used is by interview and questioner. Technique testing instrument data used is multiple regression analysis, f test, t test and coefficient of determination. The result of the research shows that together image, service, quality and location influence to consumer decision inchoosing drinking water of brand packaging Akuen in Wamena. This indicates that the reliable image of drinking water products in providing services to consumers,satisfactory employee services and improved drinking water quality factors desires and strategic location is easy to reach while individually, image, service,quality and location have a positive and significant on consumer satisfaction in choosing brand bottled drinking water Akuen in Wamena that is well known in the community and a high sense of care can increase consumer satisfaction in using brand drinking water Akuen in Wamena.

Keywords: Analysis of factors –factors that affect consumer satisfaction in using bottled drinking water.

1. Pendahuluan.

Keadaan ekonomi dalam era globalisasi dewasa ini membuat persaingan bisnis menjadi semakin tajam, baik dipasaran domestik maupun pasaran global. Akibatnya konsumen menjadi semakin kritis dalam melakukan pembelian atas produk yang mereka butuhkan. Dalam keadaan tersebut mendorong setiap perusahaan untuk lebih bekerja secara professional agar tetap dapat bersaing dan bertahan.

Perusahaan akan sukses apabila mengutamakan kepuasan bagi para konsumennya. Kepuasan bagi konsumen akan datang dengan sendirinya bila produk/jasa yang dijual perusahaan sesuai atau melampaui apa yang diinginkan oleh konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan. Selain itu kepuasan pelanggan dapat menjadialat bersaing bagi suatu perusahaan dalam menghadapi pesaingnya. Dalam hal ini juga dapat terlihat pada persaingan dibidang penyedia layanan jasa air minum dalam kemasan yang semakin marak dan dengan banyaknya penyedia layanan air minum dalam kemasan yang bermunculan dengan berbagai merek.

Fenomena ini mendorong setiap perusahaan untuk dapat meningkatkan standar pelayanan yang dipengaruhi oleh meningkatnya ekspektasi konsumen akibat promosi yang dilakukan oleh masing –masing perusahaan air minum dalam kemasan untuk memenangkan persaingan, salah satu diantaranya yaitu air minum dalam kemasan Akuen. Eksistensi produsen air minum dalam kemasan dengan yang ada di wilayah Wamena dengan berbagai merek seperti Akuen, Aqua, Qualala, Pikeyro, Aqwawa dan lainnya.

Perusahaan Akuen berdiri pada bulan Juni tahun 2007 dan beralamat di Jln. Trikora Wamena. Produk Akuen berbahan baku dari mata air pegunungan Jayawijaya yang terletak berada di Kampung Pikhe, tepatnya di Mata Air Pikhe. Pengambilan air menggunakan mobil tangki dan diproses menggunakan mesin, setelah itu diisi ke dalam gallon 20 liter dan 240 ml kemasan gelas yang siap untuk dipasarkan.

Suatu bisnis diselenggarakan untuk memperoleh laba, dan faktor yang penting dalam bisnis adalah menciptakan sekaligus mempertahankan konsumen. Agar dapat mudah mencari dan mempertahankan konsumen, maka kita harus mengusahakan agar konsumen dapat terpuaskan. Menurut Kotler (1997:36), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Guna memenangkan persaingan, Air Minum Isi Ulang Akuen harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, penyerahan produk lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik, serta lebih baik fasilitas yang diberikan daripada para pesaingnya. Konsumen (pelanggan) harus dipuaskan, karena akan memberikan dampak bagi kegiatan perusahaan. Perlunya mengukur tingkat kepuasan pelanggan akan dapat menunjukkan karakteristik atau atribut

apa dari produk atau jasa yang membuat pelanggan tidak puas. Sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan atau koreksi atas kinerjanya (Supranto, 2001).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: a) Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan, pelayanan, kualitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Air Minum Kemasan Akuen secara parsial? b) Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan, pelayanan, kualitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Air Minum Kemasan Akuen secara simulant ?

2. Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen

Saat ini konsumen semakin selektif dalam memilih barang atau jasa yang akan dibeli, oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui tentang perilaku konsumen agar nantinya berhasil dalam usahanya. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka, Peter (Triatmanto, 2003: 135).

Menurut Engel (1997: 13) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian dan penggunaan barang serta jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Pengertian perilaku konsumen (*consumer behaviour*) didefinisikan sebagai berikut kegiatan perseorangan ataupun kelompok yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan kegiatan tersebut” (Basu Swasta dan Hani Handoko, 1997: 15)

Konsumen adalah semua orang dan rumah tangga yang membeli atau menerima barang dan jasa bagi konsumen pribadi (Kotler, 1999).

Kepuasan Konsumen

Kotler (1999) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapannya (*expectation*).

Yamit (2002) berpendapat kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi purnabeli atau hasil evaluasi setelah membandingkan yang dirasakan dengan harapannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa sesuai atau melebihi harapan konsumen.

Dari beberapa uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan menyenangkan atau hasil yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang telah digunakan setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang telah diberikan jasa tersebut.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2006) mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu: a) Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan harapan yang potensial. b) Kebutuhan-kebutuhan pribadi (*personal needs*). Biasanya harapan setiap konsumen bervariasi tergantung dari karakteristik dan keadaan dari masing-masing individu. c) Pengalaman masa lalu (*past experience*). Konsumen telah berpengalaman menggunakan jasa, sudah tidak begitu mengharapkan atribut-atribut yang bersifat perilaku seperti keramahan dan kesopanan tetapi mengharapkan lebih seperti kecepatan pelayanan. d) Komunikasi eksternal (*external communication*). Komunikasi eksternal dari penyedia jasa memerankan suatu peran kunci dalam membentuk harapan konsumen. Di dalam komunikasi eksternal perusahaan jasa memasukkan bermacam-macam pesan, baik pesan langsung maupun tidak langsung yang disampaikan oleh perusahaan tersebut, seperti iklan.

Day (seperti dikutip Tjiptono, 1997) mengemukakan empat faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, adalah: a) Penting tidaknya konsumsi yang dilakukan, yaitu menyangkut derajat pentingnya produk bagi konsumen, harga, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi produk, serta *social visibility*. b) Pengetahuan dan pengalaman, yakni jumlah pembelian sebelumnya, pemahaman akan produk, persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen, dan pengalaman komplain sebelumnya. c) Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, meliputi jangka waktu penyelesaian masalah, gangguan terhadap aktivitas rutin, dan biaya. d) Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Zeimthaml et. al., (seperti dikutip Tjiptono, 1997) mengemukakan harapan konsumen terhadap suatu produk terbentuk oleh beberapa faktor berikut: a) *Endering service intensifiers*, yaitu merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitivitas terhadap suatu produk. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seorang konsumen akan berharap dirinya patut dilayani dengan baik. b) *Perceived service alternative*, yaitu merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat pelayanan yang membuat harapan dirinya patut dilayani

dengan baik. c) *Explicite service promise*, yaitu merupakan pernyataan seseorang oleh tenaga penjual terhadap produknya kepada konsumen. Pernyataan ini biasa berupa iklan, *personal selling*, perjanjian atau komunikasi langsung dengan penjual. d) *Word of mouth* (rekomendasi atau sarana dari orang lain), yaitu merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain penjual (*service provider*). e) *Personal need*, yaitu kebutuhan yang dirasakan mendasar bagi kesejahteraan seseorang dan sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis. f) *Situasional factor*, terdiri atas segala kemungkinan yang biasa mempengaruhi kinerja produk yang berada diluar kendali penyedia produk. g) *Implicit service promise*, faktor yang menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan produk dan memberikan kesimpulan tentang jasa yang bagaimana seharusnya akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya dan alat-alat pendukung produknya. h) *Past experience*, yaitu pengalaman masa lampau yang meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui konsumen dari yang telah diterimanya pada masa lampau. i) *Transitory service intensifiers*, merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitifitas pelanggan terhadap jasa.

Citra perusahaan

Citra merupakan gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, organisasi maupun produk (Poerwodarminto, 2002). Citra juga dapat berarti sebagai “suatu tanggapan atau gambaran yang diperoleh oleh sebuah perusahaan melalui iklan, media, promosi pemasaran dan sebagainya”.(Yosouff dalam Mardalis, 2002).Bertolak dari beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa definisi citra adalah persepsi, gambaran maupun kesan-kesan yang dimiliki oleh masyarakat tentang suatu perusahaan.

Kualitas

Kualitas sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain sebagai fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian sebagai ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Riana dan Tanding, 2003).

Menurut Umar (2002:37), kualitas produk baik barang atau jasa ditentukan melalui beberapa dimensi:

Produk berupa barang, menurut Gasperz (dalam Umar, 2002:37) untuk menentukan dimensi ini dapat melalui delapan dimensi, yaitu: *Performance*; berkaitan dengan aspek

fungsi suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. *Features*; aspek *performance* yang berguna untuk menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya. *Reliability*; berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. *Conformance*; berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. *Durability*; suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang. *Serviceability*; karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang. *Aesthetics*; karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi individual. *Fit and finish*; sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Produk berupa jasa atau *service*, berdasarkan Zeithaml et al., (seperti dikutip Umar, 2002:39) mengemukakan lima dimensi dalam menentukannya, yaitu: *Reliability*; kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. *Responsiveness*; respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. *Assurance*; meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara cepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan. *Empathy*; perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. *Tangibles*; meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Lokasi

Teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber –sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial (Tarigan, 2006).

Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai pembanding sekaligus acuan penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Abdullah Husein (2005) dengan judul ‘Pengaruh Citra produk, Lokasi dan Penilaian sikap terhadap dalam pembelian produk sabun lux’ (studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Fakultas Ekonomi) dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji Koefisien Determinasi.

Faktor-faktor citra, pelayanan, kualitas, dan lokasi baik secara individual maupun bersama-sama merupakan variabel yang dapat mempengaruhi terhadap Kepuasan konsumen. Disamping itu, secara sendiri-sendiri faktor-faktor citra, pelayanan, kualitas, dan lokasi mempunyai pengaruh yang berbeda-beda pula terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini mencakup dua hipotesis yaitu: 1) Diduga citra perusahaan, pelayanan, kualitas, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Air Minum Kemasan Akuen secara parsial. 2) Diduga pengaruh citra perusahaan, pelayanan, kualitas, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Air Minum Kemasan Akuen secara simultan.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan explanatori research yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal variabel dalam penelitian untuk menjelaskan satu variabel dengan tiga indikator dengan melakukan pengujian hipotesis. Aspek yang ingin diteliti adalah faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan pada Air Minum Kemasan Akuendi Wamena, khususnya pada konsumen atau pemakai jasa Air Minum Kemasan Akuen tersebut.

Populasi yang menjadi obyek penelitian ini adalah para konsumen yang menggunakan jasa Air Minum Kemasan Akuen. Maka peneliti menentukan jumlah sampel yang akan diambil adalah sebesar 60 sampel dengan menggunakan teknik random sampling. Pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Selalu ada hubungan antara pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : Wawancara dan Kuesioner.

Teknik pengujian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Teknik Analisis Data yaitu analisis Regresi Berganda, uji F, uji t, koefisien determinasi dan asumsi Klasik.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Adapun deskripsi responden dalam penelitian ini berdasarkan usia adalah sebagai berikut : Total responden sebanyak 60 orang, kebanyakan usia responden adalah antara 40 – 49 tahun. Sedang yang paling sedikit adalah berusia > 50 tahun. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil olah data dengan bantuan SPSS versi 12,0 di dapat bahwa jenis kelamin responden adalah sebagai berikut :

kebanyakan jenis kelamin responden adalah laki-laki dengan jumlah responden 32.Sedang perempuan jumlah responden 28. Pendidikan responden kebanyakan jenjang pendidikan responden adalah SLTA dengan jumlah responden 37.Sedang paling sedikit adalah S2 dengan jumlah 1 orang.

Uji Validitas

Validitas item pertanyaan untuk variabel Citra (X1)

Variabel Citra terdiri dari 4 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik analisis Pearson Correlation dengan hasil pada tabel 4.1

Tabel 4. 1.
Korelasi item pertanyaan
Variabel Citra

Item Pertanyaan	r_{it}	Signifikansi	Keterangan
X1_1	0,699	0,000	Valid
X1_2	0,728	0,000	Valid
X1_3	0,766	0,000	Valid
X1_4	0,729	0,000	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2016

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (signifikan pada level 0,05) merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 4 item pertanyaan valid.

Validitas item pertanyaan untuk variabel Pelayanan (X2)

Variabel Pelayanan terdiri dari 4 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik analisis Pearson Correlation dengan hasil pada tabel 4.2

Tabel 4. 2.
Korelasi item Pertanyaan
Variabel Pelayanan

Item Pertanyaan	r_{it}	Signifikansi	Keterangan
X2_1	0,752	0,000	Valid
X2_2	0,785	0,000	Valid
X2_3	0,682	0,000	Valid
X2_4	0,766	0,000	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2016

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (signifikan pada level 0,05) merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel IV.5 diatas menunjukkan bahwa dari 4 item pertanyaan adalah valid.

Validitas item pertanyaan untuk variabel Kualitas (X3)
 Variabel Lokasi terdiri dari 4 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik analisis Pearson Correlation dengan hasil pada tabel 4.3

Tabel 4.3.
Korelasi Item Pertanyaan Variabel Kualitas

Item Pertanyaan	r_{it}	Signifikansi	Keterangan
X3_1	0,748	0,000	Valid
X3_2	0,708	0,000	Valid
X3_3	0,729	0,000	Valid
X3_4	0,743	0,000	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2016

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (signifikan pada level 0,05) merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel IV.6didas menunjukkan bahwa dari 4 item pertanyaan adalah valid.

Validitas item pertanyaan untuk variabel Lokasi (X4)
 Variabel Kualitas terdiri dari 4 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik analisis Pearson Correlation dengan hasil pada tabel 4.4

Tabel 4.4.
Korelasi Item Pertanyaan Variabel Lokasi

Item Pertanyaan	r_{it}	Signifikansi	Keterangan
X4_1	0,624	0,000	Valid
X4_2	0,785	0,000	Valid
X4_3	0,734	0,000	Valid
X4_4	0,727	0,000	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2016

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (signifikan pada level 0,05) merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel IV.7 diatas menunjukkan bahwa dari 4 item pertanyaan valid.

Validitas item pertanyaan untuk variabel Kepuasan (Y) Variabel Keputusan terdiri dari 6 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik analisis Pearson Correlation dengan hasil pada tabel 5.5.

Tabel 5.5.
**Korelasi Item Pertanyaan
Variabel Kepuasan**

Item Pertanyaan	r_{it}	Signifikansi	Keterangan
Y1	0,655	0,000	Valid
Y2	0,509	0,000	Valid
Y3	0,833	0,000	Valid
Y4	0,696	0,000	Valid
Y5	0,839	0,000	Valid
Y6	0,641	0,000	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2016

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (signifikan pada level 0,05) merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel IV.8.diatas menunjukkan bahwa dari 6 item pertanyaan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari variabel independen. Setelah dilakukan uji validitas dan diperoleh item-item yang valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Keputusan untuk mengetahui bahwa instrumen adalah reliabel jika nilai r

Alpha > 0,6. Dari analisis dengan program SPSS diperoleh hasil uji reliabilitas seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.6.
Uji Reliabilitas Data

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Citra	0,711	Alpha Cronbach >	Reliabel
Pelayanan	0,741	0,60 maka reliabel	Reliabel
Lokasi	0,729		Reliabel
Kualitas	0,693		Reliabel
Kepuasan	0,823		Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2016

Dari hasil uji reliabilitas instrumen kelima variabel menunjukkan bahwa kelima angket yaitu Citra, Pelayanan, Kualitas, Lokasi dan Kepuasan adalah reliabel dengan tingkat keyakinan 95% karena nilai r Alpha > 0,6 (kriteria Nunnally, 1967)

Uji Persyaratan Regresi

Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Adapun hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.7.
Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			60
Normal Parameters	a,b	Mean	.0000000
		Std. Deviation	1.78406265
Most Extreme Differences		Absolute	.134
		Positive	.126
		Negative	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z			1.037
Asymp. Sig. (2-tailed)			.232

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan cara menguji apakah data residual berdistribusi normal. Dari hasil di atas maka nilai z Kolmogorov-Smirnov sebesar 1,037 dengan signifikansi 0,232 sehingga data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Untuk menguji ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF dan nilai Tolerance pada hasil olah data dengan bantuan SPSS. Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8.
Uji Multikolinieritas Data

		Coefficients						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-12.079	2.587		-4.670	.000			
	Citra	.452	.167	.229	2.704	.009	.614	1.629	
	Pelayanan	.450	.167	.237	2.701	.009	.571	1.750	
	Lokasi	.321	.149	.180	2.152	.036	.630	1.586	
	Kualitas	.791	.161	.429	4.902	.000	.577	1.734	

a. Dependent Variable: Keputusan

Hasil uji multikolinieritas diatas diketahui besarnya VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatanyang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini dengan melihat nilai signifikansi hasil regresi. Berdasarkan hasil olah data dengan bantuan program SPSS Versi 12.0 menunjukkan bahwa gambar data tidak membentuk suatu pola tertentu. Sehingga hasil analisis data tersebut menunjukkan bebas dari masalah heteroskodastisitas.

Tabel 4.9.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.507	2.319		.219	.828
	Citra	-.010	.150	-.012	-.070	.945
	Pelayanan	.157	.150	.181	1.051	.298
	Lokasi	-.238	.134	-.291	-1.776	.081
	Kualitas	.087	.145	.103	.599	.552

a. Dependent Variable: Ine2

Uji heteroskedastisitas didapatkan hasil bahwa variabel independen setelah diregres dengan residual maka hasilnya tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Otokorelasi

Satu asumsi penting dari model regresi linier bahwa variabel gangguan (U_i) yang masuk ke dalam fungsi regresi populasi adalah tidak berkorelasi. Jika asumsi tersebut tidak dipenuhi maka akan terjadi masalah autokorelasi (serial korelasi). Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dapat dideteksi dengan uji *Durbin Watson* (d). Dari Uji Durbin Watson dengan program SPSS diperoleh nilai sebagai berikut :

Tabel 4.10.
Hasil Uji Otokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.870 ^a	.757	.740	1.848	1.922

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Lokasi, Citra, Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai Durbin-Watson sebesar 1.922 akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan derajat kepercayaan 5%, jumlah sampel 60 dan jumlah variabel bebas 4, maka di tabel Durbin-Watson akan didapat nilai d_L 1.44 dan d_U 1.73. Nilai DW 1.922 terletak diantara d_L , d_U dan $4-d_U$ atau $1,41 < 1,922 < 2,27$ maka diterima. Hal ini dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi pada model regresi.

Uji Hipotesis

Persamaan Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, bertujuan untuk menguji pengaruh variabel Citra, Pelayanan, kualitas, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. Model regresi dapat disusun sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = -12,079 + 0,229 X_1 + 0,237 X_2 + 0,429 X_3 + 0,180 X_4 + e$$

(0,000)** (0,009)** (0,009)** (0,000)** (0,036)**

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

Pengaruh variabel citra terhadap kepuasan konsumen adalah positif. Artinya semakin tinggi Pelayanan, Lokasi, dan kualitas, maka kepuasan Konsumen akan meningkat.

Pengaruh variabel pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah positif. Artinya semakin tinggi Citra, Lokasi, dan kualitas, maka kepuasan Konsumen akan meningkat.

Pengaruh variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen adalah positif. Artinya semakin tinggi Pelayanan, citra, dan kualitas, maka kepuasan Konsumen akan meningkat.

Pengaruh variabel kualitas terhadap kepuasan konsumen adalah positif. Artinya semakin tinggi Pelayanan, Lokasi, dan citra, maka kepuasan Konsumen akan meningkat.

Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh Citra, Pelayanan, Lokasi, dan kualitas secara serentak terhadap kepuasan konsumen. Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut :

1) Merumuskan Hipotesis Nihil dan Hipotesis Alternatif

$H_0 : \beta_1 \dots \beta_5 = 0$ artinya variabel Citra, Pelayanan, Lokasi, dan kualitas secara serentak terhadap kepuasan konsumen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan.

$H_A : \beta_1 \dots \beta_5 > 0$ artinya variabel Citra, Pelayanan, Lokasi, dan kualitas secara serentak terhadap kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan.

2) Menentukan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$

3) Perhitungan uji F

Tabel 4. 11
Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	586.393	4	146.598	42.936	.000
	Residual	187.790	55	3.414		
	Total	774.183	59			

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Lokasi, Citra, Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan

4) Keputusan

Hasil uji secara serempak (Uji F) diketahui besarnya nilai F 42,936 > F tabel 2.76 dengan signifikansi 0,000 < 0,005 maka H_0 ditolak, berarti Citra, Pelayanan, kualitas, dan Lokasi, secara serentak terhadap kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan.

Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji apakah pengaruh variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen signifikan. Adapun uji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4. 12
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-12.079	2.587		-4.670	.000
	Citra	.452	.167	.229	2.704	.009
	Pelayanan	.450	.167	.237	2.701	.009
	Lokasi	.321	.149	.180	2.152	.036
	Kualitas	.791	.161	.429	4.902	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Dari Uji t diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel sebagai berikut :

Uji Pengaruh Citra terhadap Kepuasan konsumen. Hasil analisis dapat dibandingkan bahwa nilai $t_{hitung} (2,704) > t_{tabel} (2,000)$, maka H_0 ditolak berarti variabel citra mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Uji Pengaruh pelayanan terhadap Kepuasan konsumen. Hasil analisis dapat dibandingkan bahwa nilai $t_{hitung} (2,701) > t_{tabel} (2,000)$, maka H_0 ditolak berarti variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Uji Pengaruh kualitas terhadap Kepuasan konsumen. Hasil analisis dapat dibandingkan bahwa nilai $t_{hitung} (4,902) > t_{tabel} (2,000)$, maka H_0 ditolak berarti variabel kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Uji Pengaruh lokasi terhadap Kepuasan konsumen. Hasil analisis dapat dibandingkan bahwa nilai $t_{hitung} (2,152) > t_{tabel} (2,000)$, maka H_0 ditolak berarti variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.757	.740	1.848

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Lokasi, Citra, Pelayanan

Dari hasil analisis diketahui bahwa besarnya nilai R^2 (koefisien determinasi) = 0,757 berarti kemampuan variabel-variabel bebas (Citra, Pelayanan, kualitas dan Lokasi) dalam menjelaskan variabel terikat (Keputusan konsumen) adalah sebesar 75,7 %. Sedangkan sisanya sebesar 24,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi misal promosi, fasilitas, dan lain-lain.

Implikasi Manajerial.

Secara bersama-sama Citra, Pelayanan, kualitas dan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Air Minum Kemasan Akuen di Wamena. Hal ini menunjukkan bahwa faktor citra koperasi yang terpercaya dalam memberikan jasa kepada konsumen, pelayanan karyawan yang memuaskan, dan faktor kualitas koperasi yang meningkat sudah sesuai dengan keinginan konsumen dan lokasi yang strategis, mudah dijangkau.

Secara individual, faktor citra, pelayanan, kualitas dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam memilih Air Minum Kemasan Akuen di Wamena. Hal ini menunjukkan bahwa citra Air Minum Kemasan Akuen di Wamena yang sudah terkenal dimasyarakat, dan rasa peduli yang tinggi mampu meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan Air Minum Kemasan Akuen di Wamena.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana diuraikan dalam babV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi antara pengaruh variabel citra terhadap kepuasan konsumen adalah positif. Artinya semakin tinggi pelayanan, lokasi, dan kualitas, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Pengaruh variabel pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah positif. Artinya semakin tinggi Citra, Lokasi, dan kualitas, maka kepuasan Konsumen akan meningkat. Pengaruh variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen adalah positif. Artinya semakin tinggi Pelayanan, citra, dan kualitas, maka kepuasan Konsumen akan meningkat. Pengaruh variabel kualitas terhadap kepuasan konsumen adalah positif. Artinya semakin tinggi Pelayanan, Lokasi, dan citra, maka kepuasan Konsumen akan meningkat.

Hasil Uji t menyimpulkan bahwa Uji Pengaruh Citra terhadap Kepuasan konsumen. Hasil analisis dapat dibandingkan bahwa nilai $t_{hitung} (2,704) > t_{tabel}$

(2,000), maka H_0 ditolak berarti variabel citra mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Uji Pengaruh pelayanan terhadap Kepuasan konsumen, Hasil analisis dapat dibandingkan bahwa nilai $t_{hitung} (2,701) > t_{tabel} (2,000)$, maka H_0 ditolak berarti variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Uji Pengaruh kualitas terhadap Kepuasan konsumen, Hasil analisis dapat dibandingkan bahwa nilai $t_{hitung} (4,902) > t_{tabel} (2,000)$, maka H_0 ditolak berarti variabel kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Uji Pengaruh lokasi terhadap Kepuasan konsumen, Hasil analisis dapat dibandingkan bahwa nilai $t_{hitung} (2,152) > t_{tabel} (2,000)$, maka H_0 ditolak berarti variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Hasil uji secara serempak (Uji F) diketahui besarnya nilai $F 42,936 > F_{tabel} 2.76$ dengan signifikansi $0,000 < 0,005$ maka H_0 ditolak, berarti Citra, Pelayanan, kualitas dan Lokasi secara serentak terhadap kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan.

Uji Ketepatan Model (R Square), dari hasil analisis diketahui bahwa besarnya nilai R^2 (koefisien determinasi) = 0,757 berarti kemampuan variabel-variabel bebas (Citra, Pelayanan, kualitas dan Lokasi) dalam menjelaskan variabel terikat (Kepuasan konsumen) adalah sebesar 75,7 %. Sedangkan sisanya sebesar 24,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi misal promosi, fasilitas, dan lain-lain..

5. Daftar Pustaka

- Agus, Kana, Any.2001. *Mass Customization* Sebuah Alternatif Untuk Meningkatkan Kepuasan pelanggan. Kompas. 3, Hal.337-358.
- Alex S., 1998. *Pengantar Tentang Teori Sistem dan Analisa Sistem*, Karya Nusantara, Jakarta.
- Anggoro, M. Linggar.2002. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta : Bumi Aksara
- Assael, H., 1992, *Customer Behavior and Marketing Action*, Boston : PWS KENT Publishing Company.
- Basu Swasta dan Irawan.2001. *Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta : FE UGM.
- Basu Swasta, d Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern : Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Liberty
- Cooper dan Emory. 1999. *Journal Of Manajement*. Kingdom University.
- Djarwanto 1987. *Statistik Sosial Ekonomi*. Yokyakarta : BPFE.

- Dwi S. Dan Amre, 2001. *Pengukuran Tingkat kepuasan Pelanggan*, Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Engel, J. F. Roger, D.B. dan Paul, W.M. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 2* (terjemahan Budiyanto). Jakarta : Binarupa Aksara.
- Engel, James, F., Blacwell, R.D., and Miniard, P.W., diterjemahkan oleh Budiyanto, F.X., 1994. Jilid 1. *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono, 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi 11. Yogyakarta : FE UGM.
- Indriantoro, N., dan B. Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta : BPFE.
- Istianah, N., 2004. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Perawatan dengan Kepuasan Konsumen di Rumah Sakit. Surakarta : Fak Psikologi UMS.
- Iswari, Raiana, dan Retno Tanding S. 2003. Analisis Pengaruh Citra Supermarket terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Bisnis dan Manajemen*, Vol.3, No.2, Juni : Hal. 81-93.
- Kotler, P. 1999. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia I* (terjemahan Faundy Tjip) Yogyakarta : Andi Offset.
- Kotler, Philip. 1997. Jilid 1. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- . . 1997. Jilid 2. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- Mabrurroh. 2003. Membangun Kepuasan Konsumen dan Akses Loyalitas, *Benefit*, Vol. 7, No. 2, Desember, Hal. 167-175.
- Mardalis, A. 2002. Peran Citra Perusahaan Dalam Mempengaruhi Nasabah untuk Memilih Suatu Bank. *Benefit*, Vol.6, No.1, Fak Ekonomi UMS.
- Poerwodarminto, 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi Ketiga. Jakarta : Balai Pustaka.
- Santoso, Singgih. 2001. Pengolahan data dengan menggunakan SPSS. *Elek Media Komputindo*. Jakarta.
- Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta
- Sutojo, S. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta : PT. Damar Mulia Pustaka.
- Sutisna. *Jurnal Manajemen Daya Saing*. Vol 2. 2 Desember 2001. Hal 188-197.
- Tjiptono, F, 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 1998. *Cetakan Kedua. Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Triatmanto. 2003. *Usahawan Indonesia*. Customer Satisfaction. Jakarta.
- Umar, Husein. 2002. *Cetakan Kedua. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Yamit, Z. 2002. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta : Ekonosia.