

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN
DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) GALON MEREK
AQUA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Batam)**

Gusmanto dan Rahman Hasibuan

Prodi Manajemen Universitas Riau Kepulauan Batam

ABSTRACT

The emergence of buying interest coming from knowledge-related information search and product benefits. Search intensity information makes people always look for information about a product, it is a sign that the person has a high risk appetite. This study aimed to examine the effect of brand image, price perceptions and appeal of advertising on buying interest.

The population used is all Brand AQUA gallon bottled water consumers in the city is not known for sure Batam number. Sample collection using accidental sampling techniques and sampling as many as 100 with a purpose which is used among other considerations: research respondents are students as consumers Brand AQUA gallons of drinking water in the city of Batam. Primary data types. Methods of data collection using questionnaires. The analysis technique used is multiple regression.

Regression results using SPSS version 16 showed that (1) advertising appeal factor ($b_3 = 0.290$) to be the biggest factor affecting buying interest, then the image of the brand ($b_1 = 0.243$), while the price perception factors ($b_2 = 0.214$) to be the lowest factor affect buying interest. (2) The results of the t test of the brand image, price perceptions and obtained sig advertising appeal. <0.05 , partial positive effect of independent variables on the dependent variable is accepted. F test results for 15.366 with sig.0, 000 <0.05 , the independent variables are jointly positive effect on the dependent variable is accepted. (3) The coefficient of determination indicates that the variable ability brand image, price perceptions, and advertising appeal can explain the interest of students as consumers buy bottled water brand AQUA gallons of 30.3%.

Keywords: Brand Image, Price Perception, Attraction Advertising And Buying Interest

Pendahuluan

Niat beli digunakan juga untuk menganalisa perilaku pelanggan. Hal ini sesuai dengan Wu & Luan (2007:8) niat beli digunakan untuk memprediksi perilaku individu, dimana individu lebih suka mendasarkan prediksi mereka pada tingkat dimana mereka benar-benar menginginkan untuk mengkonsumsi suatu produk.

Citra merek merepresentasikan keluhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Sutisna dan Pawitra, 2003). Citra merek merupakan konsep yang sangat penting sebagai acuan para pemasar terhadap alur hidup suatu merek (Andrews, M and Kim, D 2007:354). Citra merek yang baik adalah citra merek yang bernilai positif, semakin positif citra merek menyebabkan minat beli konsumen yang tinggi.

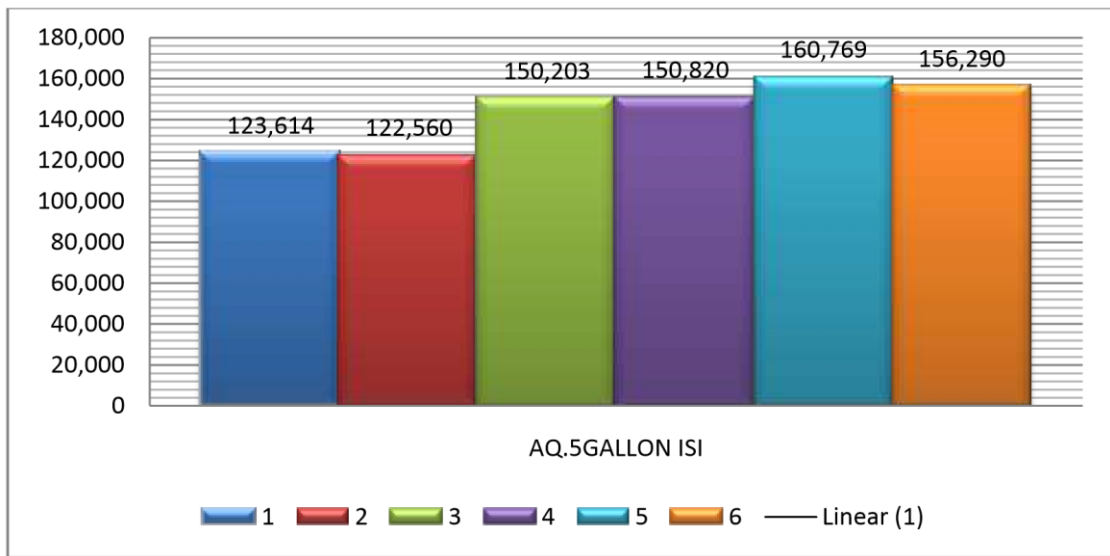
Harga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli pelanggan (Kotler, 2001). Penelitian yang dilakukan Karjaluoto (2003) menemukan bahwa harga mempengaruhi pilihan pelanggan. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Walaupun harga yang tinggi memberikan laba perusahaan yang banyak, tetapi disisi lain bukanlah keputusan yang mudah bagi konsumen karena persepsi konsumen yang berbeda-beda dan akan bersikap rasional terhadap harga sebelum membeli. Pelanggan akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak dan sesuai oleh mereka (Dodds, Monroe dan Grewal, 1991).

Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan merek terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan (Belch, 2004) dalam M. Anisa Y dan Adi. Z.A (2007:11). Daya tarik iklan sangat penting dalam meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan konsumen (Indriani dan Hendiarti, 2009).

Berikut adalah gambar grafik histogram yang menunjukkan volume penjualan AMDK galon Merek AQUA yang mana data diambil dari Depo AQUA Batam. Depo Batam merupakan pusat distributor AQUA yang mengelola pendistribusian AQUA Kota Batam.

Gambar 1.1

Volume Penjualan AMDK Galon Merek AQUA di Depo Batam Semester



I Tahun 2012

Sumber : Depo AQUA Batam

Seperti yang terlihat pada gambar 1.1 tersebut diatas bahwa volume penjualan AMDK galon Merek AQUA pada semester I Tahun 2012 di Depo Batam mengalami fluktuasi. Dari grafik histogram tersebut dapat dilihat bahwa volume penjualan meningkat dari bulan 2 (Februari 2012) ke bulan 3, 4, hingga pada bulan 5 (Mei 2012), namun kemudian mengalami penurunan pada bulan 6 (Juni 2012) sebesar 4.479 galon (160.769 – 156.290). Hal ini disebabkan antara lain karena terjadi maraknya industri Air Minum Isi Ulang yang

menawarkan harga jual produknya antara 30 - 40% dibawah harga AMDK umumnya.

Apapun yang terjadi dipasar, AQUA telah melakukan banyak strategi pemasaran pada produk-produknya dengan melakukan keunikan produk. Keunikan produk yang dilakukan oleh AQUA dengan melakukan inovasiinovasi pada tekstur produk yakni pada tanggal 10 September 2011 AQUA melakukan inovasi pada kemasan tutup galon dengan *double injection* dari

Jerman untuk menjaga keaslian AQUA agar tidak mudah ditiru (www.AQUA.com). Cooper (2000) keunikan produk pada dasarnya berasal dari pengelolaan pengetahuan konsumen/pelanggan yang merupakan atribut penting selain program promosi dalam memasarkan produk yang mempunyai keunggulan dan melibatkan inovasi serta teknologi yang tinggi. Pengembangan desain/fitur produk akan berdampak pada kesuksesan suatu produk.

Pada dasarnya minat membeli Air Minum Dalam Kemasan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adanya suatu dorongan kebutuhan yang ada pada diri seseorang merupakan awal timbulnya minat membeli suatu produk. Dari uraian latar belakang inilah peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana citra merek, persepsi harga, dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli AMDK galon Merek AQUA.

Untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan judul : **Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Batam).**

1.1 Rumusan Masalah

Ketatnya persaingan merek-merek industri AMDK, maraknya industri Air Minum Isi Ulang yang menawarkan harga jual produknya antara 30 - 40% dibawah harga AMDK umumnya, dan merujuk pada gambar 1.1 volume penjualan AMDK galon Merek AQUA di Depo Batam yang mengalami penurunan pada semester I Tahun 2012 adapun masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah “Bagaimana minat beli konsumen AMDK galon Merek AQUA?”. Berdasarkan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk AMDK galon Merek AQUA?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk AMDK galon Merek AQUA?
3. Apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk AMDK galon Merek AQUA?

Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan karakteristik tersebut, populasi dapat diartikan sekelompok

individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper, Emory, 1999:214) dalam Yoestini dan Eva S. (2007:267). Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen AMDK galon Merek AQUA di Kota Batam yang tidak diketahui pasti jumlahnya.

Dalam artikel yang sama, menurut Singarimbun (1989, p.149) dalam suatu penelitian yang menggunakan metoda survai, tidak terlalu perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi, karena disamping memakan biaya yang sangat besar, juga membutuhkan waktu yang lama. Dengan mensurvei sebagian dari banyaknya populasi, diharapkan hasil yang diperoleh dapat mewalikili karakteristik dari populasi tersebut.

3.1.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004:73). Ukuran populasi pada penelitian ini tidak teridentifikasi secara jelas, maka untuk memudahkan dalam menentukan ukuran sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Supranto, 2003 dalam

Arumsari, 2012) :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{\varepsilon} \right)^2 \quad (0,25)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan.

\square = kesalahan penarikan sampel

Dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan 95%, maka nilai Z_{α} adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sampel sebesar 10%, sehingga diperoleh ukuran sampel :

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$
$$= 96,64 \approx 100$$

Pendapat lain menyebutkan bahwa anjuran yang dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimum adalah berdasarkan kompleksitas model dan karakteristik pengukuran dasar model (Hair, 2010 dalam Dananjaya, 2012) :

1. Ukuran sampel minimal 100 jika model berisi lima konstruk variabel atau kurang. Masing-masing dengan indikator atau variabel teramati > 3 .
2. Ukuran sampel minimal 150 jika model mengandung 7 konstruk atau kurang dan tidak terdapat konstruk yang *underidentified*.
3. Ukuran sampel minimal 300 jika model mengandung 7 konstruk atau kurang dan terdapat < 3 konstruk *underidentified*.
4. Ukuran sampel minimal 500 jika model mengandung konstruk variabel dalam jumlah banyak.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian menggunakan ukuran sampel minimal 100 karena model dalam penelitian ini ada 3 konstruk yaitu citra merek (X_1), persepsi harga (X_2), dan daya tarik iklan (X_3) dengan indikator teramati seluruhnya sebesar 9.

Dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dan *Sampling Purpose* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2004). Pertimbangan sampel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain : responden penelitian adalah mahasiswa sebagai konsumen AMDK galon Merek AQUA di Kota Batam.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengungkap loyalitas konsumen (Y2) terkait dengan kualitas pelayanan jasa (X1), penetapan harga (X2) dan kepuasan konsumen (Y1) Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh beberapa hal sebagai berikut.

1. Kualitas Pelayanan Jasa

a. Bukti Langsung

Bukti langsung yaitu fasilitas fisik yang ditampilkan oleh Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA, perlengkapan dan penampilan personil pegawai.

Tabel 1: Tanggapan responden mengenai penampilan karyawan

No	Skala	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	11	9,6 %
2	Setuju	58	50,4 %
3	Netral	32	27,8 %
4	Tidak setuju	14	12,2 %
5	Sangat tidak setuju	0	0 %
Jumlah		115	100 %

Berdasarkan data pada tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan penampilan fisik karyawan menarik secara visual.

Tabel 2: Tanggapan responden mengenai lokasi perusahaan

No	Skala	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	31	27,0 %
2	Setuju	53	46,1 %
3	Netral	19	16,5 %
4	Tidak setuju	12	10,4 %
5	Sangat tidak setuju	0	0 %
Jumlah		115	100 %

Dari data pada tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA, menurut persepsi sebagian besar responden, mudah dijangkau.

Tabel 3: Tanggapan responden mengenai kondisi fasilitas outlet

No	Skala	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	2	1,7 %
2	Setuju	63	54,8 %
3	Netral	40	34,8 %
4	Tidak setuju	10	8,7 %
5	Sangat tidak setuju	0	0 %
Jumlah		115	100 %

Dari data pada tabel 3 tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa kondisi fasilitas outlet baik.

b. Keandalan

Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan secara andal dan tepat. Keandalan menuntut penyedia jasa

untuk jujur dan terbuka pada konsumen akan kemampuan memberikan apa yang dijanjikan.

Tabel 4: Tanggapan responden mengenai keandalan *salesman* dalam memberikan bantuan

No	Skala	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	8	7,0 %
2	Setuju	76	66,1 %
3	Netral	30	26,1 %
4	Tidak setuju	1	0,9 %
5	Sangat tidak setuju	0	0 %
Jumlah		115	100%

Dari data pada tabel 4 tersebut memberikan informasi bahwa *salesman* Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA, menurut pandangan sebagian besar responden, dapat memberikan bantuan secara baik.

Tabel 5: Tanggapan responden mengenai pemberitahuan informasi

No	Skala	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	10	8,7%
2	Setuju	65	56,5%
3	Netral	34	29,6%
4	Tidak setuju	6	5,2%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		115	100%

Berdasarkan data pada tabel 5 di atas menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA telah memberikan informasi yang lengkap terhadap konsumen.

Tabel 6: Tanggapan responden mengenai kepuasan terhadap solusi

karyawan perusahaan atas keluhan

No	Skala	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	3	2,6%
2	Setuju	64	55,7%
3	Netral	33	28,7%
4	Tidak setuju	14	12,2%
5	Sangat tidak setuju	1	0,9%
Jumlah		115	100 %

Dari data pada tabel 6 tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas atas solusi dari karyawan perusahaan atas keluhan yang ada.

c. Daya Tanggap

Daya tanggap adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat (*responsif*) kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.

Tabel 7: Tanggapan responden mengenai karyawan perusahaan dalam memberikan informasi yang jelas

No	Skala	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	7	6,1%
2	Setuju	83	72,2%
3	Netral	23	20,0%
4	Tidak setuju	2	1,7%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		115	100%

Dari data pada tabel 7 tersebut menunjukkan mayoritas responden menyatakan bahwa karyawan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA telah menunjukkan pelayanan yang baik dalam memberikan informasi yang jelas

.Tabel 8: Tanggapan responden mengenai *marketing* dalam memberikan informasi

No	Skala	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	12	10,4%
2	Setuju	68	59,1%
3	Netral	31	27,0%
4	Tidak setuju	4	3,5%
5	Sangat tidak setuju	0	0,0%
Jumlah		115	100%

Tabel 8 di atas menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa bagian *marketing* telah memberikan informasi dengan sejelas-jelasnya.

Tabel 9: Tanggapan responden mengenai ke-komunikatifan karyawan perusahaan dengan konsumen

No	Skala	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	7	6,1%
2	Setuju	65	56,5%
3	Netral	36	31,3%
4	Tidak setuju	7	6,1%
5	Sangat tidak setuju	0	0,0%
Jumlah		115	100%

Dari data pada tabel 9 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa karyawan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA komunikatif dengan pelanggan.

d. Jaminan

Jaminan yaitu pengetahuan dan sopan santun pegawai dan kemampuan mereka untuk mengesankan kepercayaan dan keyakinan konsumen.

Tabel 10: Tanggapan responden mengenai jaminan keamanan minum Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA

No	Skala	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	5	4,3%
2	Setuju	68	59,1%
3	Netral	37	32,2%
4	Tidak setuju	4	3,5%
5	Sangat tidak setuju	1	0,9%
Jumlah		115	100%

Dari data pada tabel 10 tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa aman dalam minum Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA

Tabel 11: Tanggapan responden mengenai keamanan tempat parkir kendaraan

No	Skala	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	6	5,2%
2	Setuju	79	68,7%
3	Netral	30	26,1%
4	Tidak setuju	0	0,0%
5	Sangat tidak setuju	0	0,0%
Jumlah		115	100%

Dari data pada tabel 11 tersebut menunjukkan mayoritas responden menyatakan bahwa tempat parkir di lokasi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA tergolong aman. Tabel 12: Tanggapan responden mengenai keamanan barang-barang konsumen

No	Skala	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	7	6,1%
2	Setuju	71	61,7%
3	Ragu- ragu	33	28,7%
4	Tidak setuju	3	2,6%
5	Sangat tidak setuju	1	0,9%
Jumlah		115	100%

Berdasarkan pada tabel 12, menunjukkan mayoritas responden menyatakan bahwa keamanan barang-barang konsumen mendapat jaminan dari pihak Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon

Merek AQUA.

e. Empati

Empati yaitu suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen. Tanggapan responden mengenai empati adalah sebagai berikut.

Tabel 13: Tanggapan responden mengenai perhatian personal karyawan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA

No	Skala	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	4	3,5%
2	Setuju	58	50,4%
3	Netral	38	33,0%
4	Tidak setuju	14	12,2%
5	Sangat tidak setuju	1	0,9%
Jumlah		115	100%

Dari tabel 13, menunjukkan sebagian besar responden menyatakan adanya perhatian yang baik secara personal dari pihak Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA.

Tabel 14: Tanggapan responden mengenai kesabaran karyawan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA dalam menjawab pertanyaan konsumen

No	Skala	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	10	8,7%
2	Setuju	75	65,2%
3	Netral	30	26,1%
4	Tidak setuju	0	0,0%
5	Sangat tidak setuju	0	0,0%
Jumlah		115	100,0%

Berdasarkan tabel 14 menunjukkan mayoritas responden menyatakan bahwa karyawan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA selalu memberikan jawaban atas pertanyaan konsumen secara sabar.

Tabel 15: Tanggapan responden mengenai pemberian informasi oleh karyawan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA dengan senyum ramah

No	Skala	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	3	2,6%
2	Setuju	48	41,7%
3	Netral	50	43,5%
4	Tidak setuju	14	12,2%%
5	Sangat tidak setuju	0	0,0%
Jumlah		115	100%

Dari data pada tabel 15 menunjukkan mayoritas responden menyatakan bahwa karyawan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA telah memberikan informasi dengan penuh keramahan.

2. penetapan Harga

Keputusan penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Pada penelitian ini, penetapan harga dibatasi pada unsur-unsur sebagai berikut.

Tabel 16 : Tanggapan responden mengenai Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA dalam memberikan harga yang sesuai

No	Skala	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	0	0,0%
2	Setuju	50	43,5%
3	Netral	49	42,6%
4	Tidak setuju	16	13,9%
5	Sangat tidak setuju	0	0,0%
Jumlah		115	100%

Dari data pada tabel 16 menunjukkan 41,7% responden menyatakan bahwa harga yang diberikan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA sudah sesuai dan 43,5% responden bersikap netral. Data di atas dapat disimpulkan bahwa ada indikasi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA tidak memberikan harga yang sesuai

Tabel 17 : Tanggapan responden mengenai Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA dalam menawarkan harga sesuai dengan fasilitas yang tersedia

No	Skala	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	0	0,0%
2	Setuju	38	33,0%
3	Netral	55	47,8%
4	Tidak setuju	22	19,1%
5	Sangat tidak setuju	0	0,0%
Jumlah		115	100%

Dari tabel 17 di atas menunjukkan 43,5% responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang tersedia dan 42,5% responden bersikap netral. Data di atas dapat disimpulkan responden ragu antara harga yang ada sesuai dengan fasilitas yang tersedia, hal ini dapat

berarti bahwa dengan harga yang ada, Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA kurang menyediakan fasilitas-fasilitas yang tersedia.

Tabel 18: Tanggapan responden mengenai Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA dalam menawarkan harga sesuai dengan fasilitas tambahan yang tersedia

No	Skala	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	0	0,0%
2	Setuju	38	33,0%
3	Netral	55	47,8%
4	Tidak setuju	22	19,1%
5	Sangat tidak setuju	0	0,0%
Jumlah		115	100%

Dari tabel 18 di atas menunjukkan 47,8% responden bersifat netral. Hal ini mempunyai indikasi bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan fasilitas tambahan yang tersedia.

Tabel 19: Tanggapan responden mengenai Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA dalam memberikan jaminan kenyamanan sesuai dengan harga

No	Skala	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	3	2,6%
2	Setuju	57	49,6%
3	Netral	43	37,4%
4	Tidak setuju	12	10,4%
5	Sangat tidak setuju	0	0,0%
Jumlah		115	100%

Dari data pada tabel 19 tersebut menunjukkan 49,6% responden menyatakan setuju dan 37,4% responden bersifat netral. Dari data di atas

sebagian besar responden menyatakan bahwa Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA telah memberikan jaminan kenyamanan sesuai dengan harga yang ditetapkan tetapi ada indikasi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA tidak memberikan jaminan kenyamanan sesuai dengan harga yang ada, hal ini dapat disebabkan karena terbatasnya lahan parkir yang tersedia sehingga konsumen mengalami kesulitan dalam menaruh kendaraan.

Tabel 20: Tanggapan responden mengenai Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA dalam memberikan potongan harga

No	Skala	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	5	4,3%
2	Setuju	45	39,1%
3	Netral	36	31,3%
4	Tidak setuju	25	21,%
5	Sangat tidak setuju	4	3,5%
Jumlah		115	100%

Dari data pada tabel 20 tersebut menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa potongan harga juga diberikan oleh pihak Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA, tetapi ada responden yang tidak menerima potongan harga.

Tabel 21: Tanggapan responden mengenai Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA dalam menawarkan harga khusus untuk konsumen yang loyal

No	Sekala	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	10	8,7%
2	Setuju	56	48,7%
3	Netral	31	27,0%
4	Tidak setuju	16	13,9%
5	Sangat tidak setuju	2	1,7%
Jumlah		115	100,00%

Dari data pada tabel 21 menunjukkan mayoritas responden menyatakan bahwa Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA telah memberikan harga khusus untuk konsumen yang loyal karena Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA mengadakan *member card* bagi konsumen yang loyal dengan potongan harga tertentu.

Tabel 22: Tanggapan responden mengenai Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA dalam menawarkan harga yang lebih mahal dibandingkan perusahaan lain

No	Skala	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	2	1,7%
2	Setuju	24	20,9%
3	Netral	44	38,3%
4	Tidak setuju	38	33,0%
5	Sangat tidak setuju	7	6,1%
Jumlah		115	100%

Dari data pada tabel 22 tersebut menunjukkan 33% responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA tidak lebih mahal dibanding dengan perusahaan lain dan 38,3% bersikap netral

Tabel 23: Tanggapan responden mengenai Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA dalam menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan perusahaan lain

No	Skala	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	1	0,9%
2	Setuju	42	36,5%
3	Netral	52	45,2%
4	Tidak setuju	14	12,2%
5	Sangat tidak setuju	6	5,2%
Jumlah		115	100%

Berdasarkan tabel 23 menunjukkan 52% responden bersifat netral dan 36,5% responden setuju. Dari data di atas jumlah responden lebih banyak yang bersikap ragu-ragu. Dari tabel di atas mempunyai indikasi bahwa harga yang ditawarkan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA tidak lebih murah dibandingkan perusahaan lain.

Kepuasan konsumen yaitu hasil membandingkan harapan dan kenyataan (hasil) dari suatu produk barang atau jasa. Hasil deskriptif kepuasan konsumen berdasarkan indikator yang telah ditentukan pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 24: Tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA sesuai dengan keinginan konsumen

No	Skala	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	3	2,6%
2	Setuju	53	46,1%
3	Netral	38	33,0%
4	Tidak setuju	20	17,4%
5	Sangat tidak setuju	1	0,9%
Jumlah		115	100%

Dari data pada tabel 24 di atas tersebut menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen.

Tabel 25: Tanggapan responden mengenai Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang tersedia sesuai dengan harapan konsumen

No	Skala	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	0	0,0%
2	Setuju	51	44,3%
3	Netral	50	43,5%
4	Tidak setuju	14	12,2%
5	Sangat tidak setuju	0	0,0%
Jumlah		115	100%

Berdasarkan tabel 25 di atas menunjukkan 44,5% responden menyatakan bahwa Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang tersedia sesuai dengan harapan konsumen dan 43,5% bersikap netral. Dari data di atas mempunyai indikasi bahwa terdapat konsumen yang menyatakan bahwa Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang tersedia tidak sesuai dengan harapan konsumen, hal ini disebabkan karena di setiap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) mempunyai interior yang tidak jauh berbeda.

Tabel 26: Tanggapan responden mengenai petugas *receptionist* yang telah bekerja dengan baik

No	Skala	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	9	7,8%
2	Setuju	72	62,6%
3	Netral	33	28,7%
4	Tidak setuju	1	0,9%
5	Sangat tidak setuju	0	0,0%
Jumlah		115	100%

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan mayoritas responden menyatakan bahwa petugas *receptionist* sudah bekerja dengan baik.

Tabel 27: Tanggapan responden mengenai petugas *Salesman* yang telah bekerja dengan baik

No	Skala	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	4	3,5%
2	Setuju	71	61,7%
3	Netral	34	29,6%
4	Tidak setuju	6	5,2%
5	Sangat tidak setuju	0	0,0%
Jumlah		115	100%

Terlihat dari tabel 27 di atas menunjukkan mayoritas responden merasa puas atas kinerja petugas *Salesman*.

Loyalitas merupakan kesetiaan seseorang atas suatu produk baik barang maupun jasa atau produk tertentu, deskriptif dari loyalitas konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 28: Tanggapan responden mengenai penggunaan jasa Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA walaupun merek lain memiliki harga yang lebih Murah

No	Skala	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	5	4,3%
2	Setuju	50	43,5%
3	Netral	40	34,8%
4	Tidak setuju	14	12,2%
5	Sangat tidak setuju	6	5,2%
Jumlah		115	100%

Dari tabel 28 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan jasa Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA kembali walaupun merek lain mempunyai harga yang lebih murah, .

Tabel 29: Tanggapan responden mengenai ajakannya terhadap orang lain atau sanak saudara untuk menggunakan jasa Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA

No	Skala	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	1	0,9%
2	Setuju	65	56,5%
3	Netral	40	34,8%
4	Tidak setuju	8	7,0%
5	Sangat tidak setuju	1	0,9%
Jumlah		115	100%

Dari data pada tabel 29 pada tabel di atas tampak bahwa sebagian besar konsumen akan mengajak orang lain untuk menggunakan jasa Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA.

Refferal

Tabel 30: Tanggapan responden mengenai tidak akan memberitahu kekecewaan pada pihak lain apabila kecewa dengan layanan jasa yang diberikan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA

No	Skala	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	1	0.9%
2	Setuju	27	23.5%
3	Netral	29	25.2%
4	Tidak setuju	46	40.0%
5	Sangat tidak setuju	12	10.4%
Jumlah		115	100%

Berdasarkan tabel 30 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan tidak setuju, tidak akan memberitahu kekecewaan pada pihak lain apabila kecewa dengan layanan jasa yang diberikan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA..

Tabel 31: Tanggapan responden mengenai akan memberitahu kepada pihak lain sesuatu yang positif mengenai layanan jasa yang disediakan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA

No	Skala	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	8	7.0%
2	Setuju	69	60.0%
3	Netral	29	25.2%
4	Tidak setuju	9	7.8%
5	Sangat tidak setuju	0	0.0%
Jumlah		115	100%

Dari data pada tabel 31 tersebut menunjukkan mayoritas responden akan memberitahu kepada pihak lain tentang sesuatu yang positif mengenai layanan jasa yang disediakan oleh Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA.

5.2 Uji Asumsi Klasik

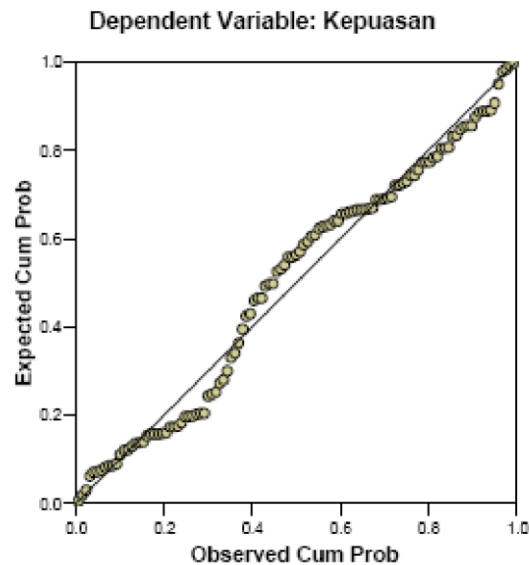
1. Uji Normalitas

Uji kenormalan data digunakan untuk menentukan uji hipotesis. Pada data yang berdistribusi normal uji hipotesis menggunakan statistik parametris, sedang jika data tidak berdistribusi normal, maka uji hipotesis menggunakan statistik nonparametris. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan grafik normal plot dan untuk memperkuat grafik tersebut dilakukan uji statistik sederhana dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual. Pada grafik normal plot dapat dilihat kenormalan model regresi atas kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen dan

model regresi atas kualitas pelayanan jasa, penetapan harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

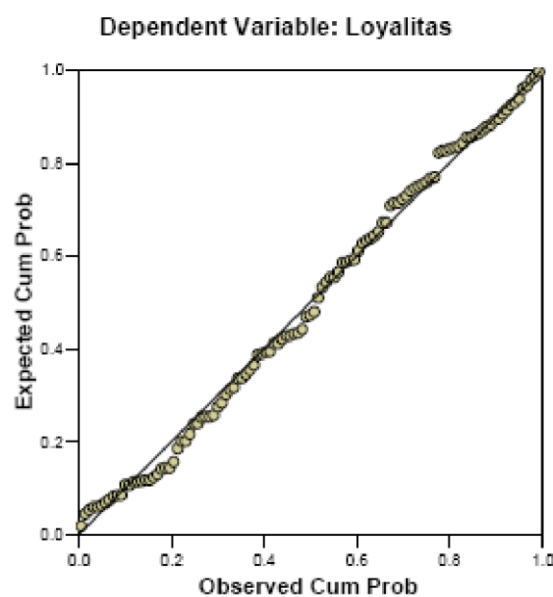
Lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik P-P plot berikut.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Grafik 1. Normal P-P Plot dengan Variabel Terikat Kepuasan Konsumen.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Grafik 2 Normal P-P Plot dengan Variabel Terikat Loyalitas Konsumen

Dengan melihat tampilan grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, grafik ini menunjukkan pola distribusi normal, dan kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normal. Menurut Ghozali (2005:122) uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal padahal secara statistik sebaliknya. Sehingga untuk memperkuat uji grafik normal plot pada penelitian ini dilakukan uji statistik dengan melihat nilai kurtosis dan skewness. Dengan menggunakan program SPSS 13.0 akan diperoleh nilai skewnes dan kurtosis, sedangkan pengujiannya dengan rumus sebagai berikut.

$$Z \text{ skew} = \frac{S - 0}{\sqrt{\frac{6}{N}}}$$

$$Z \text{ kurt} = \frac{K - 0}{\sqrt{\frac{24}{N}}}$$

Apabila nilai Zhitung > 1.96 pada taraf signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa asumsi data berdistribusi normal ditolak. Hasil uji skewnes dan kurtosis selengkapnya dapat dilihat pada lampiran dan terangkum pada tabel berikut.

Tabel 32: Tabel Nilai Skewness dan Kurtosis.

Variabel	Skewnes	Z _{hitung}	Kriteria	Kurtosis	Z _{hitung}	Kriteria
Kualitas pelayanan jasa	-0.310	-1.359	Normal	0.386	0.845	Normal
Penetapan Harga	-0.221	-0.968	Normal	-0.067	-0.147	Normal
Kepuasan konsumen	-0.353	-1.544	Normal	-0.120	-0.263	Normal
Loyalitas konsumen	-0.423	-1.854	Normal	-0.171	-0.375	Normal

Hasil perhitungan nilai Z, baik untuk variabel kualitas pelayanan jasa, penetapan harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dibawah nilai kritisnya 1,96 (signifikansi pada $\alpha = 0,05$), jadi dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, hal ini konsisten dengan uji grafik.

2. Uji Multikolonieritas

Uji ini digunakan apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk dapat mengetahui adanya multikolonieritas dapat dilihat dari hasil VIF dan nilai *Tolerance*. Antara variabel bebas dikatakan multikolinieritas apabila *Tolerance*-nya < 0,1 dan VIF > 10. Hasil analisis VIF dan *tolerance* dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 33: Nilai *Tolerance* dan VIF dengan Variabel Terikat Kepuasan Konsumen

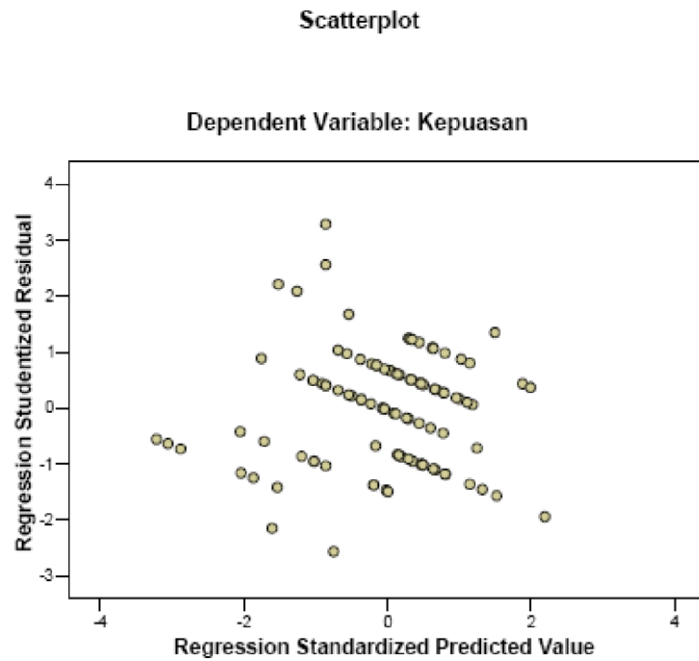
Variabel bebas	<i>Tolerance</i>	Kriteria	VIF	Kriteria
Kualitas pelayanan jasa	0.921	> 0.1	1.085	< 10
Penetapan harga	0.921	> 0.1	1.085	< 10

Hasil perhitungan nilai *Tolerance* juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai

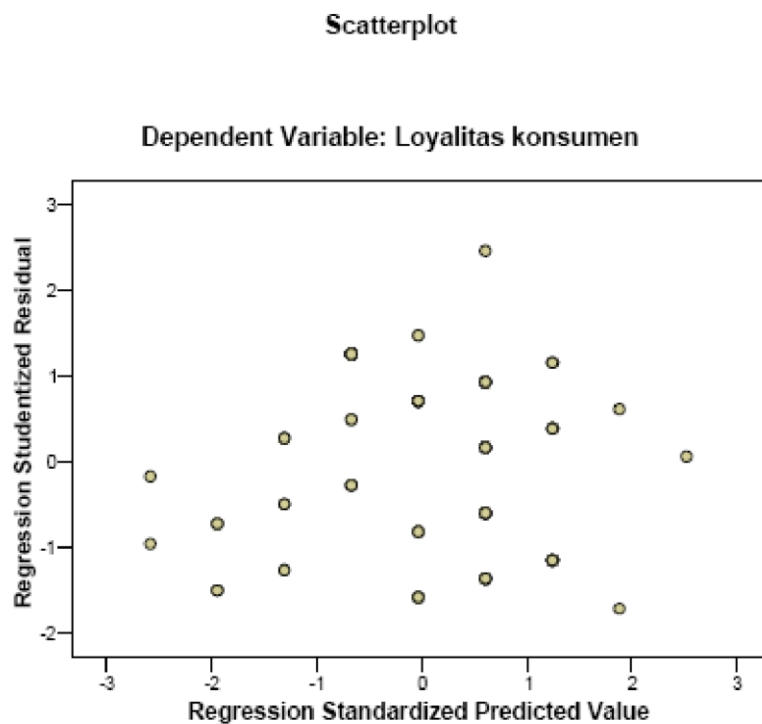
Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas dalam penelitian ini cara mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya ZPRED. Deteksi tidak adanya Heterokedastisitas dilakukan dengan melihat tidak adanya pola tertentu pada grafik Scatterplot :



Grafik 3. Scatterplot Variabel Terikat Kepuasan Konsumen



Grafik 4. Scatterplot Variabel Terikat Loyalitas Konsumen Berdasarkan pada grafik Scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak

serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi tingkat kepuasan konsumen berdasarkan masukan variabel independen kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga serta untuk memprediksi loyalitas konsumen berdasarkan masukan variabel independen kualitas pelayanan jasa, penetapan harga dan kepuasan konsumen.

5.3 Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dapat diketahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini terdapat dua persamaan regresi berganda. Persamaan 1 digunakan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA. Dan persamaan 2 digunakan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA. Kedua analisis tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.

a. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis regresi pengaruh kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 34: Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error			Partial
1	(Constant)	4.112	1.860	2.210	.029	
	Kualitas pelayanan	.125	.033	3.763	.000	.335
	Penetapan harga	.116	.042	2.789	.006	.255

Berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh model regresi:

$$Y_1 = 4,112 + 0,125X_1 + 0,116 X_2$$

Persamaan Regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi perubahan pada kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga akan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

1) Uji F

Uji F atau Uji Signifikansi Simultan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini karena menggunakan analisis multivariat maka yang pertama yaitu mencari tahu pengaruh variabel kualitas pelayanan jasa (X1) dan penetapan harga (X2) (sebagai variabel independen) terhadap kepuasan konsumen

(Y1) (sebagai variabel dependen). Cara yang digunakan dengan perhitungan SPSS dengan membandingkan nilai probabilitas

Tabel 35: Uji Simultan Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Change Statistics			
				F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.461 ^a	.212	.198	15.100	2	112	.000

a. Predictors: (Constant), Penetapan harga, Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan hasil uji simultan di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 15,100 dengan $p\ value = 0,000 < 0,05$ yang berarti **hipotesis 1** yang menyatakan ada pengaruh kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen **diterima**.

2) Uji t

Untuk mengetahui kemaknaan koefisien parsial digunakan uji t. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai p value, apabila $p\ value >> 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Berdasarkan perhitungan komputer dengan program statistik SPSS versi 13.0. diperoleh t *hitung* untuk variabel bebas kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan. Model regresi tersebut secara parsial diuji kebermaknaannya menggunakan uji t. Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diperoleh t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan jasa sebesar 3,763 dengan $p\ value =$

0,000 < 0,05, yang berarti bahwa **hipotesis 2** yang menyatakan ada pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen **diterima**.
Dari hasil analisis di atas juga diperoleh thitung pada variabel penetapan harga sebesar 2,789 dengan $p\ value = 0,006 < 0,05$ yang berarti **hipotesis 3** yang menyatakan ada pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan konsumen **diterima**.

3) Koefisien Determinasi

Uji Simultan koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh semua variabel independen yaitu kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap dependen variabel kepuasan konsumen. Dari hasil analisis juga diperoleh R² = 0,212, , hal ini berarti persentase pengaruh kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen (Y1) sebesar 21,2%, sedangkan sisanya sebesar 78,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

b. Analisis Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis regresi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 36: Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error			Partial
1	(Constant)	3.076	1.113	2.764	.007	
	Kepuasan konsumen	.713	.079	9.060	.000	.649

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.649 ^a	.421	.416	1.31617	82.086	1	113	.000

a. Predictors: (Constant), Kepuasan konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh model regresi: $Y_2 = 3,076 + 0,713 Y_1$ Persamaan Regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi perubahan pada kepuasan konsumen akan berpengaruh pada loyalitas konsumen.

1) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi yang diperoleh. Cara yang digunakan dengan perhitungan SPSS dengan membandingkan nilai probabilitas

Tabel 37: Uji Simultan Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.649 ^a	.421	.416	1.31617	82.086	1	113	.000

a. Predictors: (Constant), Kepuasan konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil uji simultan di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 82,086 dengan $p \text{ value} = 0,000 < 0,05$ yang berarti **hipotesis 4** yang menyatakan ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen **diterima**.

2) Koefisien Determinasi

Uji Simultan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas. Dari hasil analisis juga diperoleh $R^2 = 0,421$, hal ini berarti persentase pengaruh kepuasan terhadap loyalitas sebesar 42,1%.

5.4 Pembahasan

5.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pendapat sebagian besar konsumen, kualitas pelayanan jasa Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA dalam kategori baik, hal ini tampak dari pandangan yang baik dari konsumen tentang penampilan fisik Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA, keterjangkauan lokasi, kondisi fisik, pelayanan karyawan yang diberikan, jaminan keamanan dan bentuk perhatian serta pemberian informasi yang jelas dengan penuh keramahan.

Kualitas yang dirasakan oleh konsumen memberikan dampak pada keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali bahkan merekomendasikan pada orang lain serta dengan adanya kualitas yang baik dalam pemberian pelayanan jasa, menumbuhkan kepuasan bagi konsumen. Hal tersebut sesuai dengan teori yang menyatakan perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsumen merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta Loyalitas

Konsumen, dan sebaliknya (Kotler, 2002). Teori tersebut juga didukung dengan pendapat Sviokla (dalam Lupioadi 2002:145) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari konsumen terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan yang ditampilkan oleh suatu perusahaan merupakan salah satu stimulus yang menciptakan konsumen melakukan transaksi kembali dengan perusahaan jasa tersebut. Karyawan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA selalu memberikan senyum dan sapaan kepada setiap konsumen yang menggunakan jasa Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA, dan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA juga berusaha memenuhi keinginan konsumenlainnya sesuai keinginan.

Penetapan harga menurut persepsi sebagian besar konsumen dalam kategori baik. Sebagian besar konsumen merasa bahwa Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA telah memberikan harga yang sesuai dengan keadaan kamar, fasilitas yang tersedia, sesuai dengan jaminan kenyamanan serta adanya potongan harga. Hal tersebut berkaitan dengan teori yang menyatakan bahwa penetapan harga yang tepat sesuai dengan pelayanan dan kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA sudah menetapkan harga dengan baik, hal ini dilihat dari hasil penelitian dan banyak konsumen yang mengatakan bahwa mereka merasa sesuai

dengan harga yang ada. Di samping itu, Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA juga menawarkan *member card* kepada konsumen yang sering menggunakan jasa Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA tersebut, dengan mempunyai *member card* tersebut konsumen mendapatkan potongan harga 10%-20% tergantung dari kebijakan pihak Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA. Hal ini merupakan strategi yang bagus dalam menciptakan kepuasan konsumen, sehingga konsumen yang mempunyai *member card* tersebut lebih memilih jasa Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA dibandingkan merek lain.

5.4.2 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA tergolong tinggi, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas atas kamar yang disediakan. Banyak konsumen yang merasa bahwa ada kesesuaian fasilitas dengan yang diharapkan. Para konsumen juga merasa puas atas kinerja perusahaan seperti petugas *marketing* dan *Salesman* yang memberikan pelayanan secara baik. Kepuasan konsumen tersebut secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (1994:19), terciptanya kepuasan konsumen akan memberikan manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang serta

terciptanya loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen dapat terpenuhi dengan adanya pelayanan yang berkualitas baik, serta penetapan harga yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumennya.

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat dibuat simpulan sebagai berikut: Persamaan 1 digunakan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA, dengan F hitung sebesar 15,100 dengan $p\ value = 0,000 < 0,05$ serta diperoleh thitung untuk variabel kualitas pelayanan jasa sebesar 3,763 dengan $p\ value = 0,000 < 0,05$ dan thitung pada variabel penetapan harga sebesar 2,789 dengan $p\ value = 0,006 < 0,05$, dari hasil analisis juga diperoleh $R^2 = 0,212$, hal ini berarti persentase pengaruh kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 21,2%. Persamaan 2 digunakan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA, dengan F hitung sebesar 82,086 dengan $p\ value = 0,000 < 0,05$ serta dari hasil analisis juga diperoleh $R^2 = 0,421$, hal ini berarti persentase pengaruh kepuasan terhadap loyalitas sebesar 42,1%. Dari hal di atas dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA yaitu sebesar 21,2 % serta ada

pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap loyalitas konsumen Air Minum

Dalam Kemasan

(AMDK) Galon Merek AQUA yaitu sebesar 42,1%.

6.2 Saran

Dengan memperhatikan simpulan diatas, maka dapat disampaikan saransaran sebagai berikut :

1. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA diharapkan dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ada maupun dengan sumber daya manusia, dan diharapkan akan meningkatkan kualitas pelayanan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA, karena kualitas pelayanan jasa dapat menjadi salah satu faktor menciptakan konsumen yang loyal.
2. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA perlu menetapkan tarif harga dengan tepat, hal tersebut dapat menambah loyalitas konsumen karena terbukti bahwa penetapan harga dengan tepat dapat menciptakan loyalitas konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan kepada peneliti berikutnya untuk meneliti variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen..

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.
- _____. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- _____. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Salemba empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., dan Berry L., 1988. *SERVQUAL: "A Multiple item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality"*. *Journal of Retailing*.
- Singgih Santoso. 2004. *SPSS Statistik Parametrik*. Elek Media Komputindo. Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.
- _____. 1992. *Journal of Marketing: "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research"*.
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran . Jilid 2*. Bumi Aksara. Jakarta. Lamb, Charles. W. et.al. 2001. *Pemasaran*. Buku I Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Johanes Supranto. 1997. *Metode Peramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.