

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Cara mengukur validitas dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka pertanyaan atau indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2006: 45).

Pada tabel 5.1 menunjukkan bahwa hasil dari uji validitas yang diperoleh dari setiap butir pertanyaan dari variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah nilai KMO sebesar 0.891 menandakan bahwa instrumen valid karena sudah memenuhi batas 0.5 ($0.891 > 0.5$). Korelasi anti image menghasilkan korelasi yang cukup tinggi untuk masing-masing butir pertanyaan, yaitu 0.812(KP1), 0.772 (KP2), 0.897 (KP3), 0.863 (KP3), 0.812 (H1), 0.772 (H2), 0.897 (H3), 0.863 (H4), 0.906 (KPR1), 0.881 (KPR2), 0.895 (KPR3), 0.888 (KPR4), 0.904 (Y1), 0.957 (Y2), 0.903 (Y3), 0.898 (Y4). Dapat dinyatakan bahwa 16 butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur konstruk kepuasan instrinsik kepuasan konsumen memenuhi kriteria sebagai pembentuk konstruk.

Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel 5.1 sebagai berikut:

TABEL 5. 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	Nilai KMO	Keterangan
Kualitas Produk	1	0.812	Valid
	2	0.772	Valid
	3	0.897	Valid
	4	0.863	Valid
Harga	1	0.882	Valid
	2	0.848	Valid
	3	0.930	Valid
	4	0.941	Valid
Kualitas Pelayanan	1	0.906	Valid
	2	0.881	Valid
	3	0.895	Valid
	4	0.888	Valid
Kepuasan Konsumen	1	0.904	Valid
	2	0.957	Valid
	3	0.903	Valid
	4	0.898	Valid

Sumber: Data diolah, Lampiran 4

Pada tabel 5.1 menunjukkan bahwa hasil dari uji validitas yang diperoleh dari setiap butir pertanyaan dari variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah nilai KMO sebesar 0.891 menandakan bahwa instrumen valid karena sudah memenuhi batas 0.5 ($0.891 > 0.5$). Korelasi anti image menghasilkan korelasi yang cukup tinggi untuk masing-masing butir pertanyaan, yaitu 0.812(KP1), 0.772 (KP2), 0.897 (KP3), 0.863 (KP3), 0.812 (H1), 0.772 (H2), 0.897 (H3), 0.863 (H4), 0.906 (KPR1), 0.881 (KPR2), 0.895 (KPR3), 0.888 (KPR4), 0.904 (Y1), 0.957 (Y2), 0.903 (Y3), 0.898 (Y4). Dapat dinyatakan bahwa 16 butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur konstruk kepuasan instrinsik kepuasan konsumen memenuhi kriteria sebagai pembentuk konstruk.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu pengukuran untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa adanya kesalahan dan dapat dipercaya (Sekaran dan Bougie, 2017). Pengujian reliabilitas instrument adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Instrumen dapat dikatakan reliable apabila nilai alfa ≥ 0.6 . Sementara apabila nilai alfa tidak ≥ 0.6 maka instrument memiliki reliabilitas yang rendah. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan oleh 5.2 sebagai berikut:

TABEL 5. 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk	0,943	0.6	Reliabel
Harga	0,942	0.6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,942	0.6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,940	0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah, Lampiran 5

Dari tabel 5.2 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada setiap instrument adalah > 0.06 . Hal tersebut berarti instrument yang digunakan pada penelitian ini adalah reliabel dan dapat dipercaya.

B. Hasil Uji Kualitas Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berkaitan dengan pengumpulan, penyajian dan peringkasan berbagai karakteristik data sehingga dapat menggambarkan karakter sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis deskriptif dari data yang diambil untuk penelitian ini adalah kuisisioner yaitu sebanyak 100 data. Deskripsi variabel dalam statistik deskriptif yang digunakan

penelitian ini meliputi minimum, maksimum, mean dan standar deviasi dari satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dan tiga variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Berikut merupakan hasil uji analisis deskriptif :

TABEL 5.3
Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean
KP1	100	1	5	3.72
KP2	100	1	5	3.92
KP3	100	1	5	3.78
KP4	100	1	5	3.86
Rata-rata				3.82

Sumber: Data diolah, Lampiran 6

Berdasarkan tabel 5.3 di atas dapat dilihat hasil analisis statistik deskriptif dari variabel kualitas produk menunjukkan bahwa nilai rata-rata penilaian responden sebesar 3.82 dengan skor minimal sebesar 1 dan skor maksimal 5. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari variabel kualitas produk berada pada nilai skor antara 3.40-4.19 atau jawaban responden pada penelitian itu dalam kategori tinggi.

TABEL 5.4
Statistik Deskriptif Variabel Harga

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean
H1	100	2	5	3.98
H2	100	1	5	3.9
H3	100	1	5	3.73
H4	100	1	5	3.9
Rata-rata				3.88

Sumber: Data diolah, Lampiran 6

Berdasarkan tabel 5.4 di atas dapat dilihat hasil analisis statistik deskriptif dari variabel harga menunjukkan bahwa nilai rata-rata penilaian responden sebesar 3.88 dengan skor minimal sebesar 1 dan skor maksimal

5. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari variabel harga berada pada nilai skor antara 3.40-4.19 atau jawaban responden pada penelitian itu dalam kategori tinggi.

TABEL 5. 5

Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean
KPR1	100	1	5	3.82
KPR2	100	2	5	3.84
KPR3	100	2	5	3.86
KPR4	100	2	5	3.89
Rata-rata				3.85

Sumber: Data diolah, Lampiran 6

Berdasarkan tabel 5.5 di atas dapat dilihat hasil analisis statistik deskriptif dari variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai rata-rata penilaian responden sebesar 3.85 dengan skor minimal sebesar 1 dan skor maksimal 5. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari variabel kualitas pelayanan berada pada nilai skor antara 3.40-4.19 atau jawaban responden pada penelitian itu dalam kategori tinggi.

TABEL 5. 6

Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean
Y1	100	1	5	3.76
Y2	100	1	5	3.79
Y3	100	1	5	3.84
Y4	100	1	5	3.67
Rata-rata				3.77

Sumber: Data diolah, Lampiran 6

Berdasarkan tabel 5.6 di atas dapat dilihat hasil analisis statistik deskriptif dari variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa nilai rata-rata penilaian responden sebesar 3.77 dengan skor minimal sebesar 1

dan skor maksimal 5. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari variabel kepuasan konsumen berada pada nilai skor antara 3.40-4.19 atau jawaban responden pada penelitian itu dalam kategori tinggi.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian terhadap asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui dan memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian telah bebas dari semua masalah-masalah asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik yang dilakukan meliputi pengujian asumsi klasik ini menggunakan program *Statistik Package for the Social Science 20* (SPSS 20).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal (Ghozali dalam Fauziah, 2018). Uji Normalitas yang digunakan adalah uji *Kormogrov Smimov*. Data dikatakan terdistribusi normal apabila tingkat signifikansi > 0.05 . Hasil uji normalitas ditunjukkan oleh tabel 5.7 sebagai berikut:

TABEL 5. 7

Hasil Uji Normalitas

Model	<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Simpulan
<i>Unstandardized Residual</i>	1.271	0.079	Data Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah, Lampiran 7

Berdasarkan tabel 5.7 menunjukkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini adalah $0.079 > 0.05$ yang berarti dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki korelasi diantara variabel independen (Ghozali dalam Fauziah 2018). Model dikatakan tidak terdapat multikolinieritas apabila nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 . Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan oleh tabel 5.8 sebagai berikut:

TABEL 5. 8
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	0.579	1.726
	Harga	0.455	2.196
	Kualitas Pelayanan	0.489	2.046

Sumber: Data diolah, Lampiran 8

Berdasarkan tabel 5.8 menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini adalah nilai tolerance yang diperoleh adalah $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah model terdapat perbedaan variance dan residual pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Penelitian dapat dikatakan terbebas dari heterokedastisitas apabila tingkat signifikansi diantara variabel independent > 0.05 . Hasil uji Glejser (heterokedastisitas) ditunjukkan oleh tabel 5.9 sebagai berikut:

TABEL 5. 9
Hasil Heterokedastisitas

	T	Sig.
(Constant)	1.904	.060
Kualitas Produk	-1.817	.072
Harga	.630	.530
Kualitas Pelayanan	-.884	.379

Sumber: Data diolah, Lampiran 9

Berdasarkan tabel 5.9 menunjukkan bahwa hasil uji glejser pada penelitian ini adalah > 0.05 yang berarti dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat gejala heterokrdastisitas.

C. Hasil Penelitian

1. Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisa ini bertujuan untuk memahami arah hubungan variabel independen terhadap variabel dependen yang berhubungan positif atau negative. Pada penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah kualitas produk (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3). Sementara variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y). Hasil dari uji regresi linier berganda ditunjukkan oleh tabel 5.10 sebagai berikut:

TABEL 5. 10
Hasil Uji Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.429	1.026		-1.392	.167
	Kualitas Produk	.463	.075	.426	6.157	.000
	Harga	.241	.083	.228	2.921	.004
	Kualitas Pelayanan	.368	.083	.334	4.433	.000

Sumber: Data diolah, Lampiran 10

Berdasarkan tabel 5.10 menunjukkan bahwa hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini menghasilkan nilai koefisien pada setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien dari setiap variabel ditunjukkan dari kolom Beta pada tabel 5.10 diatas. Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien sebesar 0.426, variabel harga sebesar 0.228, variabel kualitas pelayanan 0.334. Dari hasil analisis regresi tersebut dapat diketahui persamaan regresi linear berganda tiga prediktor sebagai berikut:

$$Y_t = 0.426X_{1t} + 0.228X_{2t} + 0.334X_{3t} + e_t$$

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada dalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Apabila nilai signifikansi < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Tirta UMY

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien regresi (b1) sebesar 0.463. pada taraf signifikansi 5% diperoleh t hitung sebesar 6.157 dengan nilai signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan < 0.05 maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena koefisien regresi mempunyai nilai positif maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Tirta UMY sehingga hipotesis pertama diterima. Semakin tinggi kualitas produk Tirta UMY maka kepuasan konsumen Tirta UMY akan meningkat.

2) Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Tirta UMY

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien regresi (b2) sebesar 0.241. pada taraf signifikansi 5% diperoleh t hitung sebesar 2.921 dengan nilai signifikansi 0.04. Nilai signifikansi yang dihasilkan < 0.05 maka dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh

karena koefisien regresi mempunyai nilai positif maka dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Tirta UMY sehingga hipotesis kedua diterima.

3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Tirta UMY

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 0.363. pada taraf signifikansi 5% diperoleh t hitung sebesar 4.433 dengan nilai signifikansi 0.00. Nilai signifikansi yang dihasilkan < 0.05 maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena koefisien regresi mempunyai nilai positif maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Tirta UMY sehingga hipotesis ketiga diterima.

b. Uji Simultan F (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

TABEL 5. 11
Hasil Uji Simultan F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	567.422	3	189.141	88.050	.000 ^b
	Residual	206.218	96	2.148		
	Total	773.640	99			

Sumber: Data diolah, Lampiran 11

Berdasarkan hasil perhitungan secara simultan pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, pada taraf signifikansi 5% diperoleh F hitung 88,050 dengan signifikansi F sebesar 0,000. Nilai signifikansi F yang dihasilkan < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Tirta UMY.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar persentase variabel bebas (kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama menerangkan variansi variabel terikat (kepuasan konsumen).

TABEL 5. 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.725	1.46564

Sumber: Data diolah, Lampiran 12

Hasil pengujian regresi linear ganda menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,733 atau sebesar 73,3%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 73,3% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

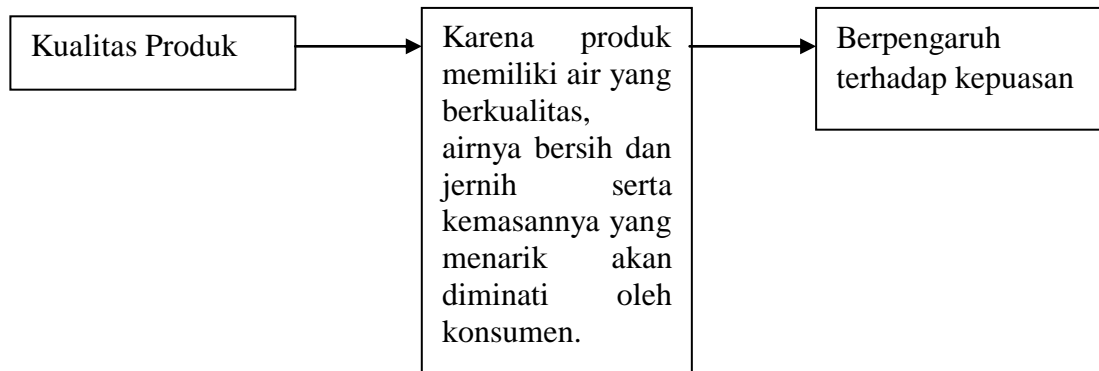
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Tirta UMY.

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Tirta UMY

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Tirta UMY. Dengan kata lain bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Salah satu faktor yang mempunyai kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk dan atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru, atau

mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Karakteristik pelayanan dalam variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan pada gambar 5.1 sebagai berikut:



Gambar 5. 1 Konsep Kualitas Produk terhadap Kepuasan

Berdasarkan gambar 5.1 di atas menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap kepuasan itu berpengaruh karena produk yang memiliki air yang berkualitas, airnya bersih dan jernih serta memiliki kemasan yang menarik akan diminati oleh para konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang harus dipertimbangkan oleh Tirta UMY dalam menentukan seberapa besar kepuasan konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Dalam kualitas kinerjanya perusahaan memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen Tirta UMY sehingga konsumen merasakan produk sesuai dengan harapan yang diberikan seperti kualitas air mineral yang berkualitas, air mineral yang bersih dan jernih, kemasan dan bentuk wadah yang menarik. Jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek apa saja

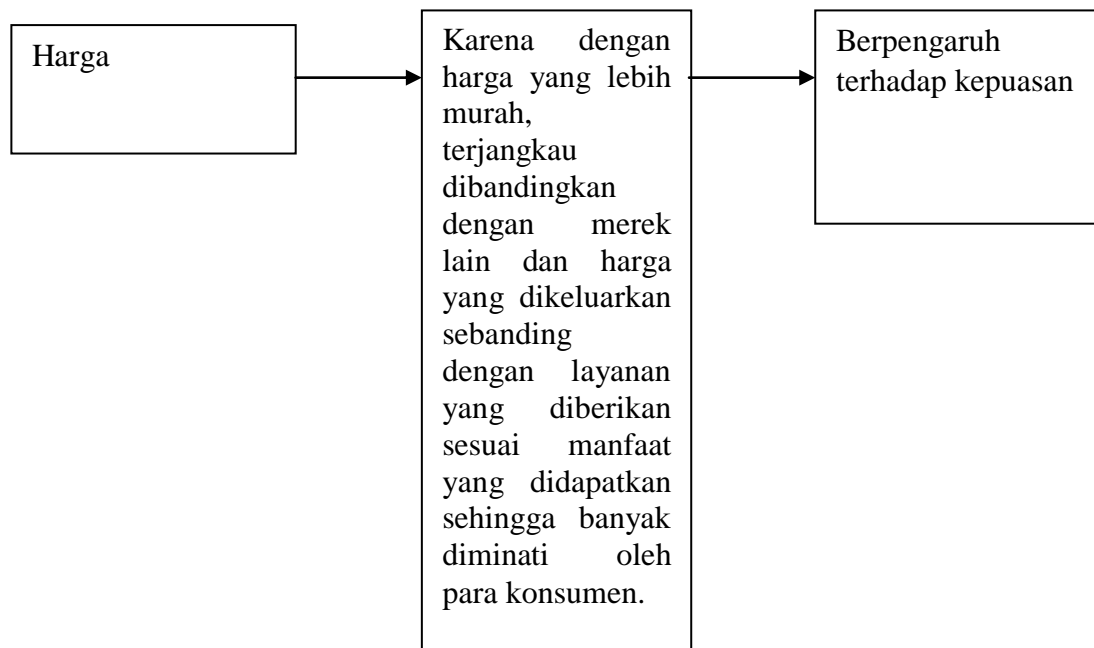
yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Maka semakin baik kualitas produk yang diberikan Tirta UMY akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Tirta UMY. Pada penelitian ini dapat kita lihat penilaian konsumen terhadap kualitas produk menunjukkan kategori tinggi berarti indikator-indikator yang mempengaruhi kualitas produk pada Tirta UMY bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan sehingga menimbulkan keinginan konsumen Tirta UMY untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk yang tinggi akan membantu perusahaan untuk menarik konsumen Tirta UMY yang baru, menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada, merebut pangsa pasar dan akhirnya mendapatkan laba yang lebih tinggi. Kepuasan konsumen inilah menjadi penyebab utama timbulnya loyalitas yang tinggi. Konsumen merasa terpuaskan akan dengan senang hati menyampaikan kabar positif tentang perusahaan tanpa diminta namun konsumen yang merasa kecewa akan menjadi pembawa kabar negatif.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati (2017) yang berjudul “Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk Garden Cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Tirta UMY

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Tirta UMY. Dengan kata lain bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Murah atau mahalnya harga suatu produk atau jasa sifatnya relatif. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. Dengan demikian harga pemilik usaha harus menyesuaikan harga dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu pemilik usaha juga perlu membandingkan harga yang ditetapkan dengan harga produk dan jasa serupa yang diproduksi atau ditawarkan oleh pesaing. Hal ini dimaksudkan agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Karakteristik pelayanan dalam variabel harga terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan pada gambar 5.2 sebagai berikut:



Gambar 5. 2 Konsep Harga terhadap Kepuasan

Berdasarkan gambar 5.2 di atas menunjukkan bahwa harga yang murah, terjangkau dibandingkan dengan merek lain dan harga yang dikeluarkan dengan layanan yang diberikan sesuai manfaat yang didapatkan sehingga banyak diminati oleh konsumen. Harga merupakan salah satu hal yang harus dipertimbangkan oleh Tirta UMY dalam menentukan seberapa besar kepuasan konsumen. Dalam kualitas kinerjanya perusahaan memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen Tirta UMY sehingga konsumen merasakan produk sesuai dengan harapan yang diberikan seperti harga yang terjangkau, lebih murah dari merek lainnya, harga yang dikeluarkan sebanding dengan layanan yang diberikan dan sesuai manfaat yang didapatkan. Pada penelitian ini dapat kita lihat penilaian konsumen terhadap persepsi harga menunjukkan kategori tinggi berarti indikator-indikator yang mempengaruhi harga pada

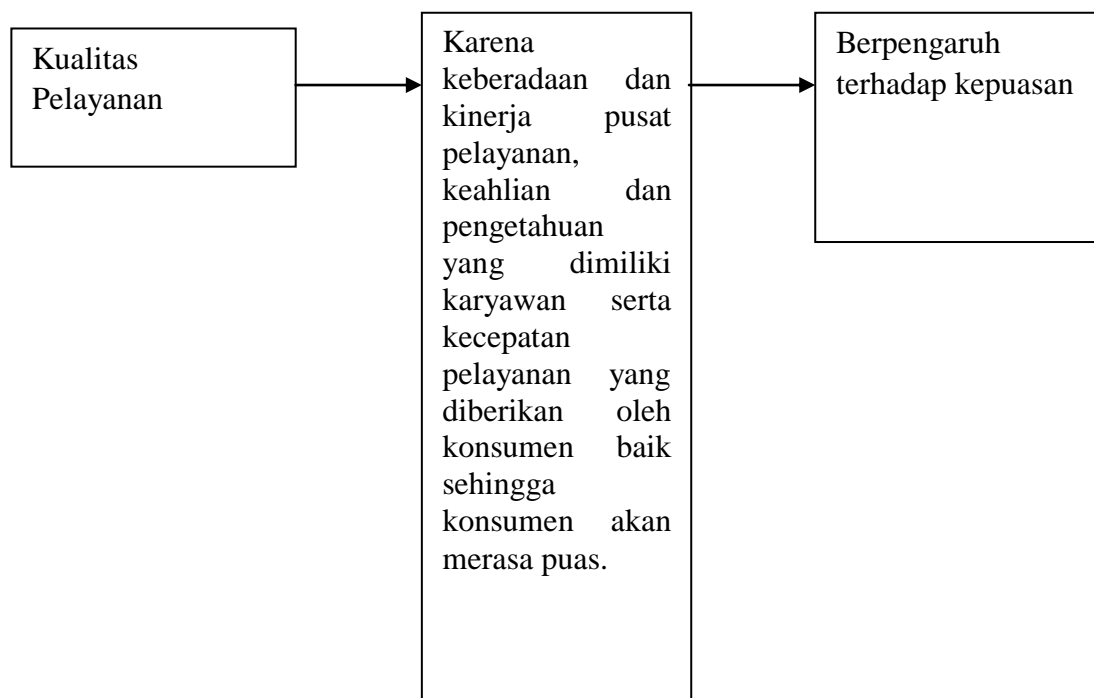
Tirta UMY bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus lingkungan yang sama karena semua itu tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Adanya penetapan harga yang sesuai dengan keinginan atau kehendak konsumen dan sesuai dengan keinginan dan kehendak konsumen dengan layanan yang akan diberikan maka konsumen akan merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan. Jika harga ditetapkan tidak sebanding dengan pelayanan maka konsumen akan merasa merugi dan tidak puas terhadap layanan yang diberikan dari perusahaan tersebut. Maka semakin baik harganya yang diberikan akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Tirta UMY. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramita (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus Pada AMDK Jawa Tirta Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Tirta UMY

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Tirta UMY. Dengan kata lain bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Faktor ketiga yang mempengaruhi adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan yang berkualitas dan ideal. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah atau tidak sesuai dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk dan akan mengecewakan konsumen. Karakteristik pelayanan dalam variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan pada gambar 5.3 sebagai berikut:



Gambar 5. 3 Konsep Pelayanan terhadap Kepuasan

Pada gambar 5.3 di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap konsumen karena dengan keberadaan pusat pelayanan dan kinerja pusat pelayanan, keahlian dan pengetahuan serta kecepatan yang dimiliki karyawan yang baik konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Dalam kualitas kinerjanya perusahaan memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen Tirta UMY sehingga konsumen merasakan produk sesuai dengan harapan yang diberikan seperti keberadaan pusat pelayanan Tirta UMY, kinerja pusat pelayanan Tirta UMY, keahlian dan pengetahuan yang dimiliki karyawan Tirta UMY serta kecepatan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Tirta UMY. Pada penelitian ini dapat kita lihat penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan menunjukkan kategori tinggi berarti indikator-indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan pada Tirta UMY bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Maka semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Tirta UMY akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Tirta UMY.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati (2017) yang berjudul “Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk Garden Cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.