



## Tinjauan Air Minum Kemasan Dalam Prespektif Tingkat Kepuasan Pelanggan

Irwan Wunarlan

Universitas Negeri Gorontalo

**Abstract.** Today, caution toward customers satisfaction and dissatisfaction is bigger and bigger. The competition is very stick with a great number of produsen in the same field. Therefore, each company must orientation to customers satisfaction as particular goals. Desire and wish customers is not easy describe. The customers always is not tell about wish them and there are many products is not success because misunderstanding wish customer. The drinking water package company must orientation to its customer need. In several years ago, Total Quality Management (TQM) is philosophy paradigm which is looking by industri and academic. Traditional Approach, Description Analysis and Structure Approach with Contingency Table and Chi-Square are technique for measuring customers satisfaction as quality function in support TQM applied. This research will discuss about how to know level of customers satisfaction toward quality drinking water package to increase quality product. Based on questionnaire given to the drinking water of package customers in research area then data collected and done data tabulation. According to data tabulation later then data analysed. It can be inferred that : (1) Result of Chi-square consist of Chi-table are 9.4877285, probability value are 0.1183145 and Chi-Count are 7.3541483. Showed that Chi-count (7.3541483) < Chi-table (9.4877285) and based on result computer calculation, P-value are 0.1183145 is greater than level of significant (0.05). It mean contingency table is independent or customers satisfaction towards product of drinking water of package is not dependent of customers gander, (2) customers preception towards indicator of quality product of drinking water of package is the best than same product from competitor. It described in avarage of quality indicators value are 3.722. If this value, we will comparative with standard value, so avarage of quality indicator value are 3.693 is positive category, (3) avarage of relative index value give very satisfaction to variables customer are (a) the product is delicious, (b) high brand reputation, and the variables customers have lower are (a) brand is containt product information, (b) product is suitable for all customers and (c) competitive price.

**Keywords :** Customers, satisfaction, quality, product

**Abstrak.** Saat ini, kehati-hatian terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan semakin besar. Persaingan sangat ketat dengan banyaknya produsen di bidang yang sama. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus berorientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan tertentu. Keinginan dan keinginan pelanggan memang tidak mudah dideskripsikan. Pelanggan selalu tidak memberitahukan keinginannya dan banyak produk yang tidak berhasil karena kesalahpahaman pelanggan. Perusahaan paket air minum harus berorientasi pada kebutuhan pelanggannya. Beberapa tahun yang lalu, Total Quality Management (TQM) merupakan paradigma filsafat yang sedang dilirik oleh dunia industri dan akademis. Pendekatan Tradisional, Analisis Deskripsi dan Pendekatan Struktur dengan Tabel Kontigensi dan Chi-Square merupakan teknik pengukuran kepuasan pelanggan sebagai fungsi kualitas dalam mendukung penerapan TQM. Penelitian ini akan membahas tentang bagaimana mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap paket air minum berkualitas untuk meningkatkan kualitas produk. Berdasarkan kuisioner yang diberikan kepada pelanggan paket air minum di daerah penelitian kemudian dilakukan pengumpulan data dan dilakukan tabulasi data. Berdasarkan tabulasi data kemudian data dianalisis. Dapat disimpulkan bahwa : (1) Hasil Chi-square yang terdiri dari Chi-tabel sebesar 9.4877285, nilai probabilitas sebesar 0.1183145 dan Chi-Count sebesar 7.3541483. Menunjukkan bahwa Chi-hitung (7.3541483) < Chi-tabel (9.4877285) dan berdasarkan hasil perhitungan komputer, P-value sebesar 0.1183145 lebih besar dari taraf signifikan (0.05). Artinya tabel kontigensi bersifat independen atau kepuasan pelanggan terhadap produk air minum dalam kemasan tidak bergantung pada pandangan pelanggan, (2) persepsi pelanggan terhadap indikator kualitas produk air minum dalam kemasan lebih baik dibandingkan produk sejenis dari kompetitor. Hal ini digambarkan dengan rata-rata nilai indikator kualitas sebesar 3,722. Jika nilai tersebut dibandingkan dengan nilai standar, maka rata-rata nilai indikator kualitas sebesar 3,693 termasuk kategori positif, (3) rata-rata nilai indeks relatif memberikan kepuasan yang sangat tinggi terhadap variabel pelanggan yaitu (a) produknya enak, (b) tinggi reputasi merek, dan variabel yang dimiliki pelanggan lebih rendah adalah (a) merek mengandung informasi produk, (b) produk cocok untuk semua pelanggan dan (c) harga bersaing.

**Kata Kunci** : Pelanggan, kepuasan, kualitas, produk

## **PENGANTAR**

### **Latar Belakang**

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal tersebut. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan dan ketidakpuasan adalah pemasar, konsumen, konsumeris dan peneliti perilaku konsumen. Persaingan yang semakin ketat dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat, mengharuskan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Pemenuhan dan keinginan konsumen tidaklah semudah yang dibayangkan. Konsumen tidak selalu mengatakan apa yang mereka inginkan dan banyak produk yang kurang berhasil karena kegagalan dalam memahami hal yang sesungguhnya bernilai bagi pelanggan mereka. Industri kecil yang memproduksi air minum kemasan merek Aquality perlu berorientasi pada kebutuhan konsumennya. Industri ini memberikan perhatian penuh terhadap kepuasan pelanggan atas kualitas produksinya sehingga berdampak positif kepada industri itu sendiri melalui dua cara, yaitu : dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan.

Dampak terhadap biaya produksi terjadi melalui proses pembuatan produk yang memiliki derajat konformansi (*conformance*) yang tinggi terhadap standar-standar sehingga bebas dari tingkat kerusakan yang mungkin. Dengan demikian proses produksi yang memperhatikan kualitas akan menghasilkan produk yang berkualitas yang bebas dari kerusakan. Ini berarti dihindarkan dari terjadinya pemborosan (*waste*) dan inefisiensi sehingga ongkos produksi per unit akan menjadi rendah yang pada gilirannya akan membuat harga ongkos produksi menjadi lebih kompetitif. Sedangkan dampak terhadap peningkatan pendapatan terjadi melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas yang berharga kompetitif. Produk-produk berkualitas yang dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk itu.

Pada penelitian ini akan dibahas upaya untuk mengetahui sejauhmana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas air minum kemasan Aquality untuk meningkatkan mutu produknya.

### **TINJAUAN PUSATAKA**

## **Pengertian Jasa**

Kotler (2018) mengemukakan pengertian jasa (service) adalah *a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.*

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner (2008) mengemukakan definisi jasa sebagai berikut *“include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort or health) that essentially intangible concerns of its first purchase.*

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka, jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut : (a) sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen; (b) proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik; (c) jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan; (d) terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa. (Hurriyati, 2020).

## **Konsep Kualitas Jasa**

Kualitas jasa berkaitan erat dengan spesifikasi pesanan dan yang paling esensial adalah pelayanannya (dari *contact personnel*). Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan *contact personnel* merupakan aspek yang sangat penting dan menentukan kualitas jasa yang dihasilkan (Tjiptono, 2023). Berkaitan dengan peranan *contact personnel* yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, maka setiap perusahaan perlu menerapkan *service excellence*.

Menurut Elhaitammy (2011) *service excellence* atau pelayanan yang unggul adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep *service excellence* yaitu (1) kecepatan; (2) ketepatan; (3) keramahan; (4) kenyamanan. Keempat komponen tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan yang terintegrasi. Pelayanan menjadi tidak *excellence* bila ada komponen yang tidak diwujudkan.

Menurut Parasuraman, et al, (2019) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

### **Dimensi Kualitas Jasa**

Ada sepuluh kriteria umum atau standar yang menentukan kualitas suatu jasa, yaitu (Rangkuti, 2018) :

- a. *Reliability* (keandalan)
- b. *Responsiveness* (ketanggapan)
- c. *Competence* (kemampuan)
- d. *Access* (mudah diperoleh)
- e. *Courtesy* (keramahan)
- f. *Communication* (komunikasi)
- g. *Credibility* (dapat dipercaya)
- h. *Security* (keamanan)
- i. *Understanding (knowing the customer)* (memahami pelanggan)
- j. *Tangibles* (bukti nyata yang kasat mata)

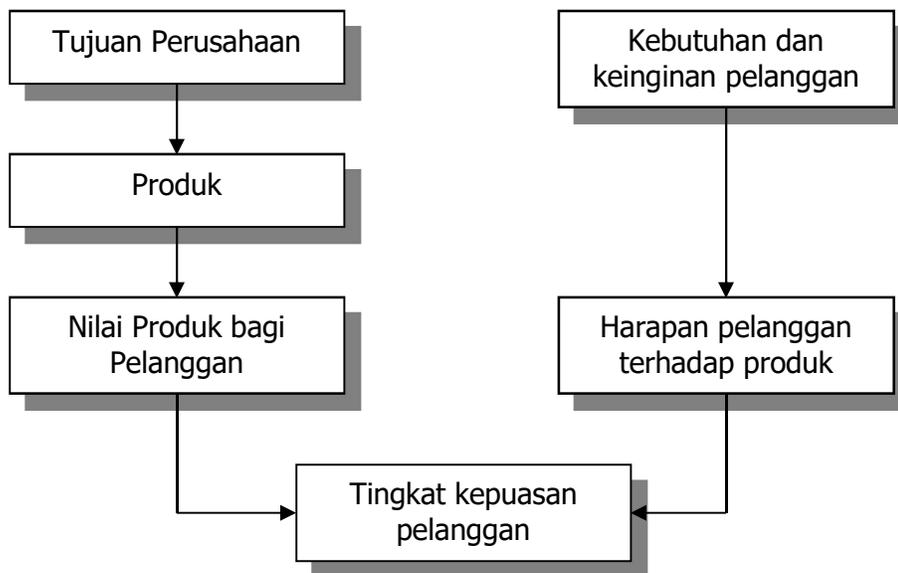
Kesepuluh dimensi tersebut dapat disederhanakan menjadi lima dimensi, yaitu :

1. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. *Emphaty* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan serta kemudahan untuk dihubungi.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.
5. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

## Kepuasan Pelanggan Di Bidang Jasa

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2018) adalah *a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relations to the persons's expectation*

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Engel dan Pawitra dalam Rangkuti (2018) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan sebagaimana dapat dilihat pada diagram berikut ini .



Gambar 1. Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan

## Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2002), pada dasarnya ada 2 hal fundamental yang harus disadari setiap perusahaan dalam memformulasikan kepuasan pelanggan. Pertama, strategi kepuasan pelanggan haruslah dimulai dengan harapan pelanggan. Secara sederhana, kepuasan akan terjadi kalau perusahaan mampu menyediakan produk, harga dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan.

Kedua, strategi kepuasan pelanggan haruslah dimulai dengan memilih pelanggan yang benar. Jadi tidak mengherankan apabila perusahaan sudah mati-matian melakukan perbaikan

produk atau pelayanan, ternyata masalahnya adalah pemilihan pelanggan yang tidak pas. Tidak pas karena salah dalam strategi segmentasi dan targeting.

Jadi strategi kepuasan pelanggan pada dasarnya tidak bisa dilepaskan dengan strategi segmentasi. Bukan produk atau pelayanan yang diperbaiki tetapi pekerjaan pertama adalah pemilihan pelanggan yang diperbaiki lebih dahulu.

Menurut Tjiptono (2023) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan yakni :

1. Relationship marketing, dalam strategi ini hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Salah satu faktor yang dibutuhkan untuk mengembangkan relationship marketing adalah dibentuknya customer data base yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjang.
2. Frequency marketing merupakan salah satu variasi dari relationship marketing, pada dasarnya merupakan usaha untuk mengidentifikasi, memelihara dan meningkatkan hasil dari pelanggan terbaik.
3. Strategi superior customer service, perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingnya.
4. Strategi unconditional guarantees/extraordinary. Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan augmented service terhadap core servicenya.

## 2.7. Teknik Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan *semantic defferential* , yang terdiri dari (Rangkuti, 2018) :

### 1. Tradisional Approach

Berdasarkan pendekatan ini, konsumen diminta memberikan penilaian atas masing-masing indikator produk atau jasa yang mereka nikmati (pada umumnya dengan menggunakan skala Likert), yaitu dengan cara memberikan rating 1 (sangat tidak puas) sampai 5 (sangat puas). Selanjutnya, konsumen juga diminta memberikan penilaian atas produk atau jasa tersebut secara keseluruhan.

Skala Likert merupakan salah satu varian pendekatan semantic differential. Bentuknya lebih langsung dan konsumen diminta untuk memilih jawaban "sangat tidak setuju" (1) sampai "sangat setuju" (5).

Nilai yang diperoleh dari skala likert ini dapat diperbandingkan dengan dua cara, yaitu dibandingkan dengan nilai rata-rata atau dibandingkan dengan nilai secara keseluruhan. Penilaian rata-rata yang dihitung dari skala likert harus dilakukan secara hati-hati karena skala ini bersifat ordinal.

Penilaian secara keseluruhan merupakan nilai standar yang akan dibandingkan dengan nilai masing-masing indikator. Hasilnya adalah apabila nilai masing-masing indikator tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai standar, konsumen dianggap sudah merasa puas. Sebaliknya, apabila nilai masing-masing indikator tersebut lebih rendah dibandingkan nilai standar, konsumen dianggap tidak puas.

## 2. Analisis Secara Deskriptif

Seringkali analisis kepuasan pelanggan berhenti sampai kita mengetahui pelanggan puas atau tidak puas, yaitu dengan menggunakan analisis statistika secara deskriptif, misalnya melakukan perhitungan nilai rata-rata, nilai distribusi serta standar deviasi. Tahap-tahap analisis secara deskriptif sebagai berikut :

### a. Menghitung nilai rata-rata

$$X = \frac{\sum (fi)}{N}$$

Dimana :

X = nilai yang akan dihitung

f = jumlah frekuensi untuk setiap variabel

i = kategori dalam variabel yang bersangkutan

N = jumlah responden

### b. Variabel memiliki bobot kepentingan yang sama besar. Formulasi perhitungannya menjadi :

$$Ns = \frac{\sum (Nj \times Ni)}{n}$$

Dimana :

Ns = Nilai sikap yang diberikan responden terhadap masing-masing variabel

Nj = Jumlah jawaban responden dari setiap variabel

Ni = Nilai masing-masing responden dari setiap variabel

N = Jumlah responden yang menjawab pertanyaan

c. Nilai sikap responden terhadap indikator diperoleh dengan cara berikut :

$$\text{Nilai indikator} = \frac{\sum N_s}{a}$$

Dimana :

Nilai indikator = nilai sikap responden terhadap indikator  
a = jumlah variabel yang membentuk suatu indikator

d. Total Nilai Sikap

$$\text{TNS} = \frac{\sum N_i}{\text{indikator}}$$

Setelah nilai masing-masing variabel diperoleh, selanjutnya nilai ini dibandingkan nilai standar berikut :

- ❑  $1,00 \leq \text{nilai indikator} \leq 2,50$ , artinya pelanggan mempunyai sikap yang negatif terhadap indikator yang bersangkutan.
- ❑  $2,51 \leq \text{nilai indikator} \leq 3,50$ , artinya pelanggan mempunyai sikap yang netral terhadap indikator yang bersangkutan.
- ❑  $1,00 \leq \text{nilai indikator} \leq 2,50$ , artinya pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap indikator yang bersangkutan.

Tahap berikutnya adalah menjelaskan setiap nilai variabel maupun nilai indikatornya, kemudian membuat peringkat untuk memperoleh gambaran deskriptif secara detail. Analisis berikutnya adalah analisis masing-masing variabel. Kita dapat menghitung Total Nilai Sikap (TNS) seluruh obyek yang diteliti.

### 3. Analisis Tabel Kontigensi

Seandainya kita ingin mengetahui apakah perbedaan jenis kelamin mempengaruhi tingkat kepuasan yang pelanggan rasakan pada waktu menggunakan suatu produk atau jasa, maka kita dapat menggunakan analisis tabel kontigensi. Sedangkan untuk melihat seberapa jauh hubungan antara jenis kelamin dan tingkat kepuasan tersebut, kita dapat melakukan pengujian dengan menggunakan analisis Chi-square.

## CARA PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Gorontalo khususnya masyarakat yang mengkonsumsi air minum kemasan merk Aquality yang bertempat tinggal di kelurahan Dulalowo. Adapun instrumen pengumpulan data pada penelitian ini, yakni : (a) kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam bentuk skala likert, (b) wawancara, dan (c) observasi.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 300 responden Ketigarratus responden ini diberi kuesioner untuk mengetahui kepuasan pelanggan. *Semantic defferential* yang menggunakan *prosedure scaling* merupakan pendekatan yang paling sering digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas air minum kemasan digunakan teknik analisis *Chi-square*. (Rangkuti, 2018).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang telah diedarkan kepada para pelanggan (konsumen) air minum kemasan. Data yang terkumpul ditabulasikan dan dianalisis dengan menggunakan tabel kontigensi. Tabel 1 menunjukkan kontigensi total responden berdasarkan jenis kelamin terhadap tingkat kepuasan pelanggan atas produk air minum kemasan.

Tabel 1. Kontigensi Berdasarkan Total

Tingkat Kepuasan	Laki-laki	Perempuan	Total
Sangat Puas	12.67	11.33	24.00
Puas	16.33	20.33	36.67
Ragu-Ragu	10.67	9.00	19.67
Tidak Puas	4.00	9.33	13.33
Sangat Tidak Puas	3.33	3.00	6.33
Total	47.00	53.00	100.00

Sumber : data hasil olahan, 2023

Dari seluruh responden yang diambil sebagai sampel, ternyata persentase terbesar adalah perempuan (53,00) dan sisanya adalah laki-laki (47,00). Berdasarkan total seluruh sampel ini dapat diketahui bahwa persentase terbesar (20,33) adalah kelompok perempuan yang puas terhadap pemakaian produk ini. Persentase terbesar kedua diwakili oleh kaum laki-laki (16,33) dengan kategori puas. Sebaliknya kaum laki-laki cenderung merasa tidak puas (4,00) dan sangat tidak puas (3,33 %).

Untuk melihat seberapa jauh hubungan antara jenis kelamin dan tingkat kepuasan tersebut, kita dapat melakukan pengujian dengan menggunakan analisis chi-square sebagai berikut :

Tabel 2. Observasi tingkat kepuasan menurut jenis kelamin

Tingkat Kepuasan	Laki-laki	Perempuan	Total
Sangat Puas	38	34	72
Puas	49	61	110
Ragu-Ragu	32	27	59
Tidak Puas	12	28	40
Sangat Tidak Puas	10	9	19
Total	141	159	300

Sumber : data hasil olahan, 2023

Tabel 3. Expected tingkat kepuasan menurut jenis kelamin

Tingkat Kepuasan	Laki-laki	Perempuan	Total
Sangat Puas	33.84	38.16	72
Puas	51.7	58.3	110
Ragu-Ragu	27.73	31.27	59
Tidak Puas	18.8	21.2	40
Sangat Tidak Puas	8.93	10.07	19
Total	141	159	300

Sumber : data hasil olahan, 2023

Dari tabel kontogensi diatas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

1.  $H_1 : a_{11} = a_{12} = \dots = a_{25}$ , artinya tabel kontigensi tersebut adalah independen, atau kepuasan pelanggan terhadap produk air minum kemasan tidak tergantung pada jenis kelamin konsumen.
2.  $H_0 : a_{11} \neq a_{12} \neq \dots \neq a_{25}$ , artinya tabel kontigensi tersebut adalah dependen, atau kepuasan pelanggan terhadap produk air minum kemasan tergantung pada jenis kelamin konsumen.

Adapun pengambilan keputusan mengacu pada :

1. Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai Chi-hitung dengan Chi-tabel, jika  $\text{Chi-hitung} > \text{Chi-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan jika  $\text{Chi-hitung} < \text{Chi-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.
2. Nilai probabilitas (P-value), jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

Setelah melakukan pengolahan data dengan menggunakan software Excel 2020, maka diperoleh hasil Chi-square yang terdiri dari Chi-tabel sebesar 9,4877285, nilai probabilitas sebesar 0,1183154 dan Chi-hitung sebesar 7,3541483. Terlihat bahwa  $\text{Chi-hitung} (7,3541483) < \text{Chi-tabel} (9,4877285)$  dan karena P-value hasil dari perhitungan komputer adalah 0,1183145 lebih besar

dari 0,05 maka  $H_0$  diterima. Artinya tabel kontigensi tersebut adalah independen, atau kepuasan pelanggan terhadap produk air minum kemasan tidak tergantung pada jenis kelamin konsumen.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap air minum kemasan untuk setiap zone (daerah penelitian) dapat dilihat pada tabel 4. Pada tabel 4 ini diuraikan indikator kualitas produk dan variabel tingkat kepuasan dan akan diuraikan secara detail setiap tingkat kepuasan dan variabel-variabel penentu tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.

Tabel 4. Nilai Masing-Masing Indikator Kualitas Produk, Variabel dan Nilai Indeks Kinerja (Performance) Produk Setiap Zone Penelitian

No	Indikator Kualitas dan Variabel	Zone 1		Zone 2		Zone 3	
		Ns	Nilai Indeks Kinerja	Ns	Nilai Indeks Kinerja	Ns	Nilai Indeks Kinerja
1	Cita rasanya enak	4.42	88.40	4.02	80.40	4.10	82.00
2	Kemasannya menarik	3.80	76.00	3.78	75.60	3.66	73.20
3	Harganya murah	3.93	78.60	3.74	74.80	3.97	79.40
4	Produknya mudah didapat	4.09	81.80	4.04	80.80	3.82	76.40
5	Harganya sepadan dengan kualitasnya	3.47	69.40	3.54	70.80	3.81	76.20
6	Cocok untuk semua kalangan	3.44	68.80	3.68	73.60	3.36	67.20
7	Label mengandung informasi produk	2.53	50.60	3.27	65.40	2.53	50.60
8	Umur produk melebihi kepentingan anda	3.97	79.40	3.97	79.40	3.83	76.60
9	Harga produk kompetitif	3.77	75.40	3.13	62.60	3.84	76.80
10	Reputasi merek	4.32	86.40	3.76	75.20	4.08	81.60
	Jumlah	37.7		36.93		37.00	
	Nilai Indikator	3.77		3.693		3.70	

Sumber : data hasil olahan, 2023

Nilai indikator kualitas adalah 3,774. Apabila nilai ini kita bandingkan dengan nilai standar, nilai 3,774 termasuk dalam kategori positif. Artinya, persepsi pelanggan terhadap indikator kualitas produk air minum kemasan yang ada relatif lebih baik dibanding dengan produk-produk kompetitor lainnya.

Berdasarkan tabel 4 tersebut, nilai indeks relatif yang memberikan nilai paling memberikan rasa puas yang paling besar kepada pelanggan adalah variabel :

- a. Cita rasanya enak yakni sebesar 88,40
- b. Reputasi merek yakni sebesar 86,40

Sedangkan variabel yang memiliki nilai relatif paling rendah adalah variabel :

- a. Label mengandung informasi produk yakni sebesar 50,60
- b. Cocok untuk semua kalangan yakni sebesar 68,80

Nilai indikator kualitas adalah 3,693. Apabila nilai ini kita bandingkan dengan nilai standar, nilai 3,693 termasuk dalam kategori positif. Artinya, persepsi pelanggan terhadap indikator kualitas produk air minum kemasan yang ada relatif lebih baik dibanding dengan produk-produk kompetitor lainnya.

Berdasarkan tabel 5 tersebut, nilai indeks relatif yang memberikan nilai paling memberikan rasa puas yang paling besar kepada pelanggan adalah variabel :

- a. Cita rasanya enak yakni sebesar 80,40
- b. Reputasi merek yakni sebesar 80,80

Sedangkan variabel yang memiliki nilai relatif paling rendah adalah variabel :

- a. Label mengandung informasi produk yakni sebesar 65,40
- b. Harganya kompetitif yakni sebesar 62,60

Nilai indikator kualitas adalah 3,70. Apabila nilai ini kita bandingkan dengan nilai standar, nilai 3,70 termasuk dalam kategori positif. Artinya, persepsi pelanggan terhadap indikator kualitas produk air minum kemasan yang ada relatif lebih baik dibanding dengan produk-produk kompetitor lainnya.

Berdasarkan tabel 4 tersebut, nilai indeks relatif yang memberikan nilai paling memberikan rasa puas yang paling besar kepada pelanggan adalah variabel :

- a. Cita rasanya enak yakni sebesar 82,00
- b. Reputasi merek yakni sebesar 81,60

Sedangkan variabel yang memiliki nilai relatif paling rendah adalah variabel :

- a. Label mengandung informasi produk yakni sebesar 50,60
- b. Cocok untuk semua kalangan yakni sebesar 67,20

Disamping itu pula perlu dilakukan pengujian Uji t pada setiap zone (daerah penelitian untuk mengetahui kepuasan pelanggan atas suatu produk air minum kemasan yang konsumen konsumsi. Kepuasan pelanggan tersebut dapat diketahui melalui pengujian hipotesis, dimana :

- ❑ Ho : tidak terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan pada kepuasan pelanggan dalam kaitannya dengan mengkonsumsi air minum kemasan.
- ❑ H1 : terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan pada kepuasan pelanggan dalam kaitannya dengan mengkonsumsi air minum kemasan.

Selanjutnya hasil perhitungan nilai standar deviasi sampel untuk indikator kualitas dan variabel serta perhitungan uji t tersajikan pada tabel 5. Hal ini penting pula dilakukan untuk mengetahui kepuasan pelanggan atas suatu produk air minum kemasan.

Tabel 5. Summary perhitungan uji t pada setiap zone

No	Variabel Yang Dihitung	Daerah Penelitian		
		Zone 1	Zone 2	Zone 3
1.	Standar Deviasi (sd)	0.916955877	0.915633026	0.901401826
2.	Nilai rata-rata perbedaan (Dbar)	2.74	2.70	2.66
3.	Nilai t untuk uji hipotesis	29.88148141	29.48779613	29.50959186

Mengingat *degree of freedom* (df) untuk setiap zone =  $n - 1 = 100 - 1 = 99$  dan *level of significant* ( $\alpha$ ) = 0,05, nilai t tabel = 2,6264. Dengan demikian t hitung rata-rata 29,6262898) lebih besar dibandingkan t tabel (2,6264), maka Ho ditolak. Artinya, terdapat perbedaan rata-rata yang cukup signifikan pada kepuasan pelanggan atas suatu produk air minum kemasan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Hasil Chi-square yang terdiri dari Chi-tabel sebesar 9,4877285, nilai probabilitas sebesar 0,1183154 dan Chi-hitung sebesar 7,3541483. Terlihat bahwa Chi-hitung (7,3541483) < Chi-tabel (9,4877285) dan karena P-value hasil dari perhitungan komputer adalah 0,1183145 lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima. Artinya tabel kontigensi tersebut adalah independen, atau kepuasan pelanggan terhadap produk air minum kemasan tidak tergantung pada jenis kelamin konsumen.

2. Persepsi pelanggan terhadap indikator kualitas produk air minum kemasan yang ada relatif lebih baik dibanding dengan produk-produk kompetitor lainnya. Hal ini terlihat pada nilai indikator kualitas rata-rata adalah 3,722. Apabila nilai ini kita bandingkan dengan nilai standar, nilai indikator kualitas rata-rata 3,693 termasuk dalam kategori positif.
3. Nilai indeks relatif rata-rata yang memberikan nilai paling memberikan rasa puas yang paling besar kepada pelanggan adalah variabel (a) cita rasanya enak dan (b) reputasi merek. Sedangkan variabel yang memiliki nilai relatif paling rendah adalah variabel : (a) label mengandung informasi produk, (b) cocok untuk semua kalangan, (c) label mengandung informasi produk dan (d) harganya kompetitif.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa saran sebagai berikut :

1. Perlu dilakukan lebih lanjut penelitian tentang kepuasan pelanggan terutama untuk mengetahui sikap dan perilaku pelanggan. Penelitian tersebut dimaksudkan untuk melengkapi analisis kepuasan pelanggan yang telah peneliti laksanakan agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensi tentang kepausan pelanggan atas suatu produk.
2. Jumlah responden perlu diperbanyak dan daerah penelitian perlu diperluas untuk mengetahui segmen pasar bagi pemasan produk khususnya air minum dalam kemasan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Elhaitammy, T, **Service Excellence : Ujung Tombak Bank Marketing**. November-Desember. Jakarta. 2011.
- Gaspersz, Vincent. 2002. **Manajemen Kualitas : Penerapan Konsep-Konsep Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total**. Yayasan Indonesia Emas dan Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Hurriyati, R, **Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen – Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan**, Cetakan Pertama, Alfabeta, 2020.
- Kotler, P, **Marketing Management**, The Milenium Edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey, 2018.
- Lovelock, C, **Service Marketing and Management**, Second edition Prentice Hall, New York, 2002.

Parasuraman, A, Valerie, A.Z, dan L.L. Berry, **A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research**, Jurnal Of Marketing, Volume 49 (Fall), 2011.

Rangkuti, F, **Measuring Customer Satisfaction – Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN – JP**, Cetakan Ketiga, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2018.

Tjiptono, Fandy, **Manajemen Jasa**, Yogyakarta, Penerbit Andi, 2023.

Zeithaml, A, Valerie and Marry Jo Bitner, **Service Marketing**, Mc Graw Hill, New Jersey, 2008.