



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEUNGGULAN
BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA DEPOT AIR
MINUM ISI ULANG DI PERUMAHAN MENDALO ASRI**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH :

GABRIEL SIMBOLON

NIM.C1B020059

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UNIVERSITAS JAMBI

2024

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Nama : Gabriel Simbolon
NIM : C1B020059
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Kewirausahaan
Alamat : Jalan Durian, Pekan Parongil, Kecamatan Silima Pungga-
Pungga, Kabupaten Dairi Sumatera Utara
No. HP : 08566601736
Email : gabrielsimbolon58@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap
Kepuasan Konsumen dengan Keunggulan Bersaing Sebagai
Variabel Intervening pada Depot air minum isi Ulang Di
Perumahan Mendalo Asri

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Penulisan skripsi berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening pada Depot air minum isi Ulang Di Perumahan Mendalo Asri”** adalah karya ilmiah saya sendiri.
2. Originalitasnya berdasarkan izin, sumber data primer, sumber data sekunder yang diperoleh dari awal proses hingga terbentuk dalam suatu karya ilmiah skripsi, dan tidak mengatasnamakan dari pihak lain atau hasil penjiplakan (Plagiarism) karya orang lain (Terlampir turnitin).
3. Penulisan hasil studi skripsi ini mencantumkan sumber penelitian sekunder atas nama buku, disertai tesis, artikel, jurnal, pengarang atau peneliti terdahulu pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila terjadi ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia dikonfirmasi dan menerima keputusan akademik serta sanksi hukum sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakan untuk gelar akademik, profesi atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan

Jambi, Mei 2024

Yang membuat

Materai 10.000

Gabriel Simbolon

NIM. C1B020059

LEMBAR PERSETUJUAN

Dengan ini, Pembimbing Skripsi dan Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis menyatakan bahwa Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Gabriel Simbolon
NIM : C1B020059
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Kewirausahaan
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Air Minum Isi Ulang di Perumahan Mendalo Asri.

Telah disetujui pembimbing dan disahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku dalam ujian skripsi pada tanggal seperti tertera dibawah ini.

Jambi, Mei 2024

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Musnaini, S.E.,M.M.

NIP.197706172006042001

Dwi Kurniawan,S.E.,M.M.

NIP.197906152008011016

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Musnaini, S.E.,M.M

NIP.197706172006042001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi pada :

Hari : Senin
Tanggal : 27 Mei 2024
Jam : 08.30 – 10.00
Tempat : Ruang Ujian Skripsi (2) FEB-UNJA

PANITIA PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Penguji	DRS. AGUS SYARIF,M.B.S	
Penguji Utama	DR. SIGIT INDRAWIJAYA,S.E.,M.SI	
Sekretaris Penguji	ADE PERDANA SIREGAR,S.E.,M.M	
Anggota Penguji	DR. MUSNAINI,S.E.,M.M	
Anggota Penguji	DWI KURNIAWAN, S.E.,M.M	

Disahkan Oleh :

Ketua Jurusan Manajemen
Bisnis

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jambi

Dr. Zulfina Adriani, S.E.,M.Sc

NIP. 196702151993032004

Dekan Fakultas Ekonomi dan

Universitas Jambi

Prof. Dr. Shofia Amin.S.E.,M.Si

NIP. 196603011990032002

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas berkat rahmat serta Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang Berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening Pada Depot Air Minum Isi Ulang di Perumahan Mendalo Asri”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Dalam menyusun Skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulis tidak akan berhasil tanpa arahan, bimbingan, saran dan kerjasama dari berbagai pihak. Kemudian, izikanlah penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada ibu Dr. Musnaini,S.E.,M.M. dan bapak Dwi Kurniawan S.E.,M.M. selaku pembimbing skripsi penulis yang telah meluangkan waktu dengan penuh pengertian, perhatian, kesempatan, kepercayaan tinggi serta kesabaran dalam membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

Terimakasih kepada kedua Orangtua tercinta ibunda Elfrida Situmeang dan Ayahanda Jonni Panjaitan yang telah mendidik penulis dengan penuh kasih sayang tiada batas, memberikan semangat, motivasi dan doa tiada henti yang terus diberikan kepada penulis. Terimakasih kepada adik-adik penulis Betty Berseba Simbolon yang sedang berjuang berkuliah di Medan dan Yoel Panjaitan yang selalu memberikan dorongan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih kepada semua keluarga penulis.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan rasa terimakasih setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Helmi.,S.H.,M.H Selaku rector Universitas Jambi dan jajarannya.
2. Ibu Prof. Dr. Shofia Amin, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi dan jajarannya.
3. Ibu Dr. Zulfina Adriani, S.E.,M.Sc. selaku ketua jurusan manajemen sekaligus Dosen pembimbing akademik penulis dan ibu Dr. Sry

Rosita,S.E.,M.M selaku sekretaris jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

4. Ibu Dr Musnaini, S.E.,M.M selaku ketua Prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Jambi
5. Seluruh pelanggan depot air minum isi ulang di perumahan mendalo asri yang telah membantu mengisi kuesioner dan memberikan data yang dibutuhkan penulis pada skripsi ini.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen beserta staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan, bimbingan dan pengalaman yang sangat bermanfaat untuk penulis.
7. Teman-teman yang dalam satu perkumpulan ataupun organisasi Ikatan Mahasiswa Dairi Jambi (IKAMDA-JAMBI) yang juga selalu memberikan dukungan yang baik kepada penulis.
8. Teman-teman satu kosan ASRAMA BAR-BAR dan juga adik adik yang baru bergabung yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini belum sempurna karena adanya keterbatasan pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang penulis miliki. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun mereka yang membacanya.

Jambi, Mei 2024

Gabriel Simbolon

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada depot air minum isi ulang di perumahan mendalo asri. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian adalah seluruh jumlah pelanggan depot air minum isi ulang sebanyak 510 orang dengan sampel berjumlah 84 . Data dikumpulkan dengan kuesioner dengan skala *likert*, pengujian validitas, realibilitas dan uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, keunggulan bersaing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, disarankan kepada pengusaha depot air minum agar dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk mencapai tujuan perusahaan dan kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Keunggulan Bersaing

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of product quality and service quality on consumer satisfaction with competitive advantage as an intervening variable at the refill drinking water depot in the Mendalo Asri housing complex. This type of research is quantitative. The population in the study was the total number of refill drinking water depot customers, 510 people with a sample of 84 people. Data was collected using a questionnaire with a Likert scale, validity, reliability and hypothesis testing was carried out using SmartPLS 4.0 software. The research results show that product quality has a positive and significant effect on competitive advantage, service quality has a positive and significant effect on competitive advantage, product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, competitive advantage does not have a significant effect on consumer satisfaction. Then product quality does not significantly influence consumer satisfaction with competitive advantage as an intervening variable and service quality does not significantly influence consumer satisfaction with competitive advantage as an intervening variable. For this reason, it is recommended that drinking water depot entrepreneurs improve the quality of products and services to achieve company goals and consumer satisfaction.

Keywords : *Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction and Competitive Advantage*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Manajemen Strategi	9
2.1.2 Keunggulan Bersaing.....	11
2.1.3 Kualitas Produk.....	14
2.1.4 Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.5 Kepuasan Konsumen	21
2.2 Hubungan Antar Variabel	23
2.2.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	23
2.2.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	23
2.2.3 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing	24
2.2.4 Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing	24
2.3 Penelitian Terdahulu.....	25
2.4 Kerangka Pemikiran	29
2.5 Hipotesis Penelitian.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Metode Pengumpulan Data	31
3.3 Jenis Data	31
3.4 Metode Penarikan Sampel	32
3.4.1 Populasi.....	32
3.4.2 Sampel	32
3.5 Operasional Variabel Penelitian	33
3.6 Metode Analisis Data	34
3.6.1 Analisis Deskriptif	35
<i>Sumber: data diolah, 2024.....</i>	36
3.6.2 Analisis Kuantitatif	36
3.7 Alat Analisis	36
BAB IV GAMABARAN OBJEK PENELITIAN.....	41
4.1 Sejarah Usaha Depot Air Minum Isi Ulang	41
4.2 Struktur Organisasi	42
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	44
5.1 Karakteristik Responden	44
5.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
5.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	44
5.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
5.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan	45
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian	46
5.2.1 Analisis Variabel Kualitas Produk (X1)	46
5.2.2 Analisis Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	49
5.2.3 Analisis Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	51
5.2.4 Analisis Variabel Keunggulan Bersaing (Z).....	53
5.3 Analisis Data	54
5.3.1 Pengujian Outer Loading (Model Pengukuran).....	54
5.3.2 Pengujian Model Struktural (Inner Model)	60
5.3.3 Uji Hipotesis	61
5.4 Pembahasan	66

5.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing	66
5.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing	67
5.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	67
5.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	68
5.4.5 Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kepuasan Konsumen.....	68
5.4.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keunggulan Bersaing.....	69
5.4.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keunggulan Bersaing.....	69
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	71
6.2 Kesimpulan.....	71
6.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73

DAFTAR TABEL

TABEL 1. 1 DATA DEPOT AIR MINUN ISI ULANG DI PERUMAHAN MENDALO ASRI.....	4
TABEL 1. 2 SURVEY AWAL PELANGGAN DEPOT AIR MINUM	5
TABEL 2. 1 HASIL PENELITIAN TERDAHULU	25
TABEL 3. 1 OPERASIONAL VARIABEL	33
TABEL 3. 2 RENTANG PENGKLASIFIKASIAN VARIABEL.....	36
TABEL 5. 1 KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN.....	44
TABEL 5. 2 KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN USIA	44
TABEL 5. 3 KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN	45
TABEL 5. 4 KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN.....	46
TABEL 5. 5 ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL KUALITAS PRODUK (X1).....	47
TABEL 5. 6 ANALISIS VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X2).....	49
TABEL 5. 7 ANALISIS VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y)	52
TABEL 5. 8 ANALISIS VARIABEL KEUNGGULAN BERSAING (Z)	53
TABEL 5. 9 NILAI OUTER LOADING TAHAP PERTAMA	55
TABEL 5. 10 NILAI OUTER TAHAP KEDUA	57
TABEL 5. 11 HASIL CROSS LOADING	58
TABEL 5. 12 <i>AVARANGE VARIANCE EXTRACTED, COMPOSITE REALIBILITY DAN CRONBACH'S ALPHA</i>	59
TABEL 5. 13 NILAI R-SQUARE	60
TABEL 5. 14 PATH COEFFIENTS (INNER MODEL).....	61
TABEL 5. 15 UJI HIPOTESIS <i>BOOTSTAPPING</i>	62
TABEL 5. 16 UJI HIPOTESIS <i>SPECIS INDERECT EFFECT</i>	62
TABEL 5. 17 REKAPITULASI HASIL UJI HIPOTESIS	65

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2. 1 KERANGKA PEMIKIRAN.....	29
GAMBAR 5. 1 OUTER MODEL VARIABEL KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, KEUNGGULAN BERSAING DAN KEPUASAN KONSUMEN	55
GAMBAR 5. 2 OUTER MODEL VARIABEL KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, KEUNGGULAN BERSAING DAN KEPUASAN KONSUMEN	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Responden

Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 4 Output Olah Data SmartPLS

Lampiran 5 Surat Izin Penelitian

Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha melaju dengan sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya usaha-usaha yang mengalami perkembangan dengan baik, baik itu dari usaha produksi barang maupun usaha jasa. Perkembangan dunia yang diiringi dengan perkembangan laju perekonomian yang sangat pesat sehingga membuat persaingan persaingan yang ketat dalam dunia usaha. Perkembangan usaha bisnis yang secara global tidak terlepas dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin modern dan canggih. Di dalam setiap dunia usaha bisnis selalu berusaha untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen yaitu dengan kualitas produk, promosi, pencitraan terhadap merek sehingga kepuasan konsumen menjadi tujuan utama. (Sandria et al., 2019: 267).

Perkembangan teknologi sering kali menghasilkan banyak produk baru yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satunya adalah air minum isi ulang, yang diterima dengan baik oleh masyarakat karena bisa menjadi alternatif solusi untuk kesulitan mendapatkan air bersih. Bisnis air minum isi ulang semakin berkembang pesat, dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan air kemasan.

Air bersih adalah salah satu kebutuhan yang sangat vital jenis yang bermutu baik dan biasa dimanfaatkan oleh manusia untuk dikonsumsi atau dalam melakukan aktivitas mereka sehari-hari termasuk diantaranya adalah sanitasi. Menurut depkes air minum yang siap dikonsumsi harus memenuhi syarat tidak berasa, tidak berbau dan tidak mengandung logam berat. Walaupun air dari sumber daya alam dapat diminum oleh manusia, terdapat resiko bahwa air ini telah tercemar oleh bakteri (misalnya *Escherhia coli*) atau zat-zat berbahaya. Walaupun bakteri dapat dibunuh dengan memasak air hingga 100 derajat celsius, banyak zat berbahaya, terutama logam, tidak dapat dihilangkan dengan cara ini. Kebutuhan akan air bersih ini memberikan peluang bisnis, salah satu bisnis tersebut adalah bisnis air minum isi ulang.

Pentingnya penyediaan air bersih ini menciptakan peluang bisnis sebagaimana diketahui adalah salah satu usaha jasa pengisian air minum semakin lama semakin banyak dikenal. Demikian juga bagi kalangan yang sebagian besar adalah jauh dari orang tua dan tinggal di kos yang tidak menginginkan memasak air, sehingga air yang dikonsumsi adalah air minum isi ulang karena praktis, higienis, harganya terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama. Dengan semakin banyak usaha depot air minum isi ulang dalam kemasan yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih yang sesuai dengan keinginannya.

Usaha air minum isi ulang umumnya dijalankan dalam usaha berskala kecil yang kadang-kadang dari segi pengetahuan dan sarana dan prasarana masih kurang jika dibandingkan dengan standar kesehatan sehingga dapat mempengaruhi kualitas air yang dihasilkan. Dengan demikian kualitasnya masih perlu di uji untuk pengamanan kualitas airnya. Tidak dapat dipungkiri bahwa air bersih merupakan kebutuhan utama dari manusia untuk kelangsungan hidupnya, kebutuhan air minum yang sehat dan layak dikonsumsi merupakan suatu peluang usaha bagi usaha pengisian air minum bermineral dimasa yang akan datang.

Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang pasar dan kebutuhan konsumen agar tetap dapat mengakses pasar secara menguntungkan dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan serta mempertahankan keunggulan dalam persaingan. Konsep seperti orientasi pada pelanggan atau budaya berorientasi pasar menjadi penting dalam hal ini. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memiliki pemahaman yang baik tentang bagaimana mengelola sumber daya yang dimilikinya. Salah satu kunci untuk berhasil dalam persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Never dan Slate (1990;21) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan dari apa yang diberikan oleh pesaingnya. Keunggulan bersaing dapat bersal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, pemasarannya dan hal pendukung produknya.

Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan saat memulai usaha air minum isi ulang, termasuk kualitas produk dan pelayanan. Kualitas produk mengacu pada atribut yang memenuhi kebutuhan konsumen secara eksplisit maupun implisit. Produk yang disediakan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan mutunya berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk juga mencakup sejauh mana produk tersebut dapat menjalankan fungsinya dengan baik.

Kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti desain, spesifikasi, bahan baku, proses pembuatan, dan keahlian dalam produksi. Untuk memastikan kualitasnya, perusahaan perlu melakukan pengujian dan pengawasan secara berkala dan menyeluruh. Kualitas produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Dengan kualitas yang baik dan dapat dipercaya, produk dapat meninggalkan kesan positif pada konsumen. Konsumen juga semakin memperhatikan apa yang mereka beli dan memiliki harapan tinggi terhadap produk yang mereka pilih. Jika produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan akan kehilangan pelanggan nantinya. (Eli & Badrus, 2021). Indikator dari kualitas produk adalah Performance, Reliability and durability, Sensory characteristic dan Ethical profile and image (Martinich dalam Badri, 2011).

Kualitas pelayanan juga dapat diartikan dari dua perspektif, seperti operational kualitas pelayanan yaitu penilaian seberapa baik layanan yang dikirim ke spesifikasinya. Persepsi kualitas ialah penilaian konsumen (kepuasan) terhadap kualitas layanan pengalaman pelanggan terhadap kualitas produk dan manfaat yang dirasakan, dibandingkan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. (Zaid, 2012). Menurut Zetham-Parasuraman-Berry dalam (pasolong, 2013) mengungkapkan terdapat lima dimensi indikator kualitas pelayanan yaitu tangible (bukti fisik), reliability (keandalan), Responsiveness (ketanggapan), Assurance (jaminan/ kepastian), Empathy (memahami keinginan konsumen).

Konsumen yang merasa puas yaitu konsumen yang memperoleh nilai tambah lebih dari perusahaan. Cara memuaskan konsumen tidak hanya dengan memberikan tambahan produk, tetapi dengan memberikan pelayanan yang lebih akan membuat pelanggan lebih merasa puas terhadap perusahaan. Kepuasan

pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting demi mempertahankan keberadaan bisnis atau usaha. Jadi, perusahaan yang menghasilkan produk yang sangat baik akan berkembang dengan pesat dan nantinya akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Dengan demikian kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen yang mana keinginan dan harapan konsumen terpenuhi. Menurut (Tjiptono, 2011), terdapat lima indikator kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan 2) Kepuasan pelanggan 3) Konfirmasi harapan 4) Minat pembelian ulang 5) Kesiapan untuk merekomendasikan. (Kurniasih, 2021).

Pada penelitian ini Keunggulan Bersaing menjadi variabel penghubung antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Keunggulan bersaing adalah perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa Barney (2010:9) dalam Djodjono dan Tawas (2014:2017).

Salah satu daerah yang mengkonsumsi produk air minum isi ulang adalah Perumahan Mendalo Asri, letak perumahan mendalo asri berada di desa Mendalo Indah, Kecamatan Jambi Luar Kota Kabupaten Muara Jambi Provinsi Jambi. Perumahan mendalo asri berdekatan dengan Universitas Jambi sehingga mayoritas yang bertempat tinggal di perumahan mendalo asri merupakan mahasiswa dan mahasiswi universitas jambi.

Tabel 1. 1
Data Depot Air Minum Isi Ulang di Perumahan Mendalo Asri
Tahun 2022-2023

No.	Nama Depot	Tahun Berdiri	Jumlah Pelanggan	Persentase
1.	Kimia Water	2015	100	19,6%
2.	Tampu Water	2016	150	29,4%
3.	Satu Putri Water	2018	70	13,7%
4.	Sitimas Water	2016	50	9,8%
5.	Bintang virgo Water	2017	50	9,8%

6.	F.C Water	2017	50	9,8%
7.	Zizi Water	2020	40	7,8%
	JUMLAH		510	100%

Sumber : data diolah, 2023

Penulis telah melakukan survei pendahuluan mengenai variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk menilai relevansi penelitian ini jika dilaksanakan di Perumahan Mendalo Asri. Berikut adalah tabel hasil survei pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terhadap 20 responden, yaitu

Tabel 1. 2 Survey awal Pelanggan Depot Air Minum

No	Pernyataan	Puas	Tidak puas	Jumlah
1	Bagaimana kepuasan konsumen terhadap kebersihan galon?	13	7	20
2	Apakah jasa antar memuaskan?	10	10	20
3	Apakah kualitas air yang bersih, tidak bau dan tidak berwarna sudah memuaskan?	14	6	20
4	Apakah anda puas dengan sikap karyawan yang ramah?	12	8	20

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan hasil jawaban dari kuesioner diperoleh kesimpulan yaitu pertama menyatakan bagaimana kepuasan konsumen terhadap kebersihan galon data yang diperoleh menyatakan 13 yang puas dan 7 yang tidak puas, pernyataan kedua diperoleh data 10 responden puas dan 10 responden tidak puas dengan pertanyaan apakah jasa antar memuaskan, pertanyaan ketiga menyatakan bahwa 14 dari 20 responden puas kualitas air bersih, tidak bau dan tidak berwarna sudah memuaskan selanjutnya 12 responden puas dengan pertanyaan apakah pegawai depot air ramah. Sehingga disebutkan dari penelitian terdahulu bahwa

disimpulkan untuk faktor sikap karyawan masih banyak terdapat ketidakpuasan pelanggan. Selain dari faktor sikap karyawan, ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan yaitu pelayanan, kualitas produk, ketepatan, keamanan, dan kenyamanan.

Dengan banyaknya jumlah pelanggan air minum isi ulang di perumahan Mendalo Asri yang berjumlah 510 pelanggan akan mengakibatkan timbulnya persaingan dalam usaha yang sama, adanya persaingan didalam suatu usaha merupakan hal yang tidak dapat dihindari, dengan demikian meningkatnya persaingan usaha tersebut, maka peneliti sangat tertarik untuk meneliti bagaimana **‘Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Air Minum Isi Ulang Di Perumahan Mendalo Asri’**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut, yaitu:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Depot Air Minum Isi Ulang Di Perumahan Mendalo Asri?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Depot Air Minum Isi Ulang di Perumahan Mendalo Asri?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang di Perumahan Mendalo Asri?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang di Perumahan Mendalo Asri?
5. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang di Perumahan Mendalo Asri?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening di Perumahan Mendalo Asri?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening di Perumahan Mendalo Asri?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Depot Air Minum Isi Ulang Di Perumahan Mendalo Asri
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Depot Air Minum Isi Ulang di Perumahan Mendalo Asri
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang di Perumahan Mendalo Asri
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang di Perumahan Mendalo Asri
5. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang di Perumahan Mendalo Asri
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening di Perumahan Mendalo Asri
7. Untuk mengetahui pengaruh Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening di Perumahan Mendalo Asri

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memperdalam hasil penelitian pada kepuasan pelanggan dengan menambahkan aspek-aspek yang terkait sehingga dapat memberikan sumbangsih pemikiran, memperluas pengetahuan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi dan dapat dijadikan acuan oleh peneliti-peneliti salanjutnyayang memiliki objek penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas

pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai variabel Intervening.

2. Manfaat Praktis

a. Pelaku Usaha Depot Air Minum Isi Ulang

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan terhadap pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada depot air minum isi ulang.

b. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti sebagai latihan dan penerapan disiplin ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan, serta dapat menambah pengetahuan tentang kepuasan konsumen yang lebih baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Strategi

Manajemen strategis merupakan perencanaan yang disusun dan diimplementasikan dengan mempertimbangkan berbagai aspek, dengan tujuan untuk memberikan dampak positif bagi organisasi dalam jangka panjang. Salah satu tujuan utama dalam manajemen strategis adalah mencapai dampak yang berkelanjutan, termasuk profitabilitas yang stabil. Stabilitas profit dipengaruhi oleh pertumbuhan penjualan yang konsisten, yang merupakan fokus utama dalam penerapan konsep strategis bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut George A. Steiner dan John B. Miner, Manajemen strategi adalah istilah yang digunakan untuk mengidentifikasi perumusan kebijakan/strategi puncak perusahaan dan implementasinya dalam organisasi publik dan swasta.

Secara umum ruang lingkup manajemen strategis sangat luas baik dari segi internal dan eksternal. Namun secara umum ruang lingkup kajian manajemen strategis bergerak atas dasar pemahaman dibawah ini, yaitu :

- a. Mengkaji dan menganalisis dampak penerapan manajemen strategis kepada internal perusahaan khususnya pada perbaikan yang bersifat sustainable(berkelanjutan).

- b. Menempatkan konstruksi manajemen strategis sebagai dasar pondasi perusahaan dalam memutuskan setiap keputusan, khususnya keputusan yang berhubungan dengan profit dan ekspansi perusahaan. Artinya fokus kerja dalam pencapaian kedua sisi tersebut mengacu kepada konstruksi manajemen strategis.

- c. Menjadikan ilmu manajemen strategis sebagai base thinking dalam membangun berbagai rencana termasuk rencana produksi, pemasaran, personalia, dan keuangan.

Konsep manajemen strategis memang dipakai untuk membangun sustainable (berkelanjutan) bisnis. Dan itu salah satunya dengan memahami lingkungan (enviroment) khususnya lingkungan industri secara benar dan baik.

Dalam sejumlah perusahaan yang sedang tumbuh, terutama perusahaan besar, kerangka untuk merencanakan strategi adalah proses perencanaan jangka panjang yang formal dan ini adalah proses yang bervariasi di masing – masing perusahaan, tetapi semakin berkaitan sehingga tidak mungkin dapat terlepas dari keseluruhan proses manajemen strategi. Akibatnya, perencanaan strategi adalah suatu cara baru untuk mengelola.

Menurut Sondang P. Siagian, manajemen Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide – ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti sesungguhnya manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk “*peperangan*”. Dalam merumuskan strategi manajemen puncak harus memperhatikan berbagai faktor yang sifatnya kritical.

2.1.1.1 Defenisi Strategi

Strategi merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan organisasi dalam mencapai misinya. Melalui strategi, organisasi mendapatkan arahan yang terpadu untuk mencapai berbagai tujuan yang ditetapkan, serta memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Halim Strategi adalah suatu cara dimana organisasi/lembaga akan mencapai tujuannya, sesuai dengan peluang – peluang dan ancaman – ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi, serta sumber daya dan kemampuan internal. Pengertian strategi secara umum dan khusus sebagai berikut :

a. Pengertian umum

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

b. Pengertian khusus

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus – menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.

Unsur – unsur strategi perencanaan adalah :

- a. Metode untuk mencapai tujuan.
- b. Tolak ukur untung rugi tindakan – tindakan yang telah dilakukan.

Menurut Effendi Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi merupakan rencana atau langkah tindakan organisasi atau badan usaha untuk mencapai tujuan.

Dalam kamus sosiologi Strategi berasal dari bahasa inggris yaitu “strategy” yang berarti prosedur yang mempunyai alternatif pada beberapa tahap atau langkah. Sedangkan dalam bukunya Goerge A. Strainer Strategi bersala dari bahasa yunani yaitu “strategos” yang berarti jendral, oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “seni para jendral”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi.

Secara khusus strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Menurut coulter strategi merupakan sejumlah keputusan dan aksi yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan (goal) dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industri.

2.1.2 Keunggulan Bersaing

Menurut Zimmerer dan Scarborough (2002 : 34) dalam Siti Hajar dan I putu Gede Sukaatmadja (2016 :6585) keunggulan bersaing adalah kumpulan faktor-faktor yang membedakan suatu prusahaan dari pesaingnya dan memberikan posisi

yang unik dalam pasar. Hollensen (2010) dalam Gusti Ruzayda Eka et al, (2011 :125) menyatakan bahwa menciptakan keunggulan bersaing merupakan usaha memberikan manfaat kepada pelanggan melalui diferensiasi yang lebih baik dibandingkan pesaing dan juga upaya mendapatkan biaya yang paling efisien agar mampu menyajikan kebijakan harga yang kompetitif. Menurut Marland, Droge dan Vickery (1995) dalam Renita Helia et al, (2015 : 5) keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya.

Dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan para pengusaha untuk bisa menciptakan nilai unggul dari setiap produknya dan juga termasuk dalam hal kebijakan harga yang kompetitif

2.1.2.1 Konsep Keunggulan Bersaing

Konsep keunggulan bersaing (competitive Advantage), menurut Porter (1940 dalam Yuni Istanto (2010 :125), tidak dapat dipahami dengan cara memandang sebuah perusahaan sebagai suatu keseluruhan, tetapi harus dari asal keunggulan bersaing itu yaitu berbagai aktivitas berlainan yang dilakukan perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya. Analisis rantai nilai lebih tepat untuk meneliti keunggulan bersaing daripada nilai tambah (harga jual dikurangi biaya pembelian bahan baku), karna analisis ini dapat mengetahui nilai-nilai yang dimiliki semua aktivitas, sehingga dapat diketahui asal atau sumber dari keunggulan bersaing tersebut.

Dengan menggunakan analisis rantai nilai ini, manajemen dapat melakukan aktivitas berikut:

1. Memahami perilaku biaya
2. Mengidentifikasi apa yang menciptakan nilai bagi pembeli
3. Memilih strategi teknologi yang mencerminkan signifikansi terkonologi perusahaan untuk keunggulan bersaing
4. Integrasi hubungan strategi antar unit usaha yang ada, untuk mencapai kinerja yang lebih baik.

Konsep keunggulan bersaing menurut Day dan Wenley (1988) dalam Yuni Istanto (2010 : 125) diartikan sebagai kompetisi yang berbeda dalam keunggulan keahlian dan sumber daya. Secara luas menunjukkan apa yang diteliti di pasar yaitu keunggulan posisional berdasarkan adanya customer value yang unggul atau pencapaian biaya relatif yang lebih rendah dan menghasilkan pangsa pasar dan kinerja yang menguntungkan. Cravens (1996) dalam Yuni Istanto (2010 : 125) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing seharusnya dipandang sebagai suatu proses dinamis bukan sekedar dilihat sebagai hasil akhir.

Keunggulan dalam persaingan melalui tahapan proses yang melibatkan identifikasi sumber keunggulan, penguasaan posisi unggul, pencapaian hasil yang memuaskan, dan penggunaan laba untuk mempertahankan keunggulan dengan usaha yang gigih untuk terus meningkatkan nilai bagi pelanggan atau mengurangi biaya produksi dan penyediaan layanan. Sedangkan menurut keegaan dalam Yuni Istanto (2010: 125), keunggulan bersaing ada kalau terdapat keserasian antara kompetensi yang membdakan dari sebuah perusahaan dan faktor-faktor kritis untuk meraih sukses dalam industri yang menyebabkan perusahaan tadi mempunyai prestasi yang jauh lebih baik dari pada pesaingnya.

2.1.2.2 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Muhammad Ihsan (2013:6) menggunakan indikator yang mencirikan keunggulan bersaing, yaitu:

1. Ketrampilan Unggul (superior skill)

Kemampuan seseorang untuk melaksanakan atau melakukan suatu pekerjaan atau tugas yang dilandasi atas ketrampilan dan pengetahuan serta didukung oleh sikap yang dituntut oleh pekerjaan tersebut.

2. Sumber Daya Unggul (Superior Resource)

Sumber daya yang komprehensif baik untuk itu manusia ataupun sumber daya yang menunjang kegiatan bisnis tersebut untuk selalu mengantisipasi tuntutan dimasa depan serta memiliki kemampuan, ketrampilan, keahlian dan nilai lebih yang sesuai dengan kebutuhan di bidang tersebut

3. Kesetiaan konsumen (loyalitas)

Komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, pemasok dan jasa berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Konsumen yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal

4. Tidak Mudah ditiru

Suatu nilai keunggulan ataupun nilai yang lebih dimiliki oleh perusahaan untuk ditawarkan kepada konsumennya tanpa dapat dicontoh oleh kompetitor lain dalam kegiatan bisnis yang sama.

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016) menyatakan bahwa, “Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016) “Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)”.

Menurut Kotler dalam (Melyani, 2016) mengatakan “Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri”.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana mana yang diinginkan oleh konsumen.

2.1.3.1 Unsur-unsur Kualitas Produk

Menurut (Wijaya, 2018) “Pengukuran secara langsung sifat-sifat kualitas yang dihendaki tidaklah mudah sehingga diterapkan sifat-sifat kualitas lain, yang disebut kualitas pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan-tuntutan konsumen”. Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut :

1. Harga yang wajar, sebuah produk belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik. Yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan konsumen. Karena selain sifat fisik, konsumen juga harus mencari harga yang wajar, maka produsen perlu memperhatikan harga. Jadi, kesesuaian harga dengan kualitas bersifat linier.
2. Ekonomis, konsumen mencari sifat ekonom seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mungkin, namun penggunaannya luas.
3. Awet, pemakai mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastis sepanjang waktu.
4. Aman, sebuah produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan. Beberapa produk telah menimbulkan masalah.
5. Mudah digunakan, umumnya produk dirancang bagi rata-rata konsumen pada umumnya, yang penggunaannya tanpa memerlukan latihan khusus terlebih dahulu. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus, dan tanpa kesulitan.
6. Mudah dibuat, hal ini berkaitan dengan biaya produksi. Produksi harus dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan, dan

proses produksinya tidak membutuhkan proses dan keterampilan khusus tertentu.

7. Mudah dibuang/ didaur ulang, pada lingkungan sekarang yang pada populasinya, produk yang sudah habis kegunaannya diharapkan bisa dibuang begitu saja dengan mudah. Barang yang sudah tidak berguna menjadi barang yang terbukti mengganggu dan terkadang merugikan. Sifat produk mudah dibuang bukan berarti dibuang disembarang tempat, tetapi dibuang pada tempatnya tanpa membutuhkan biaya tambahan. Produk yang sudah habis manfaatnya ini dapat didaur ulang untuk menghindari pencemaran lingkungan dan tetap menjaga kelestarian sumber daya alam.

2.1.3.2 Indikator-indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012), ada sembilan dimensi kualitas produk yaitu:

1. Bentuk (Form) Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (Features) Karakteristik skunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Kinerja (Performance) Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian (Conformance) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (Durability) Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (Reliability) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi

tertentu pula.

7. Kemudahan perbaikan (Repairability) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (Style) Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (Design) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2010) kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Menurut Lewis dan Booms (2011), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabila jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman Luyyoadi

dan Hamdani (2011) Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Service quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Dalam perspektif TQM (Total Quality Manajemen), kualitas dipandang secara luas dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia sebagaimana dikemukakan oleh Gotesch dan Davis (2000) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. kualitas mengandung banyak definisi dan makna, tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai ada beberapa yang memiliki persamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja, biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Intinya adalah perbaikan mutu atau kualitas terus menerus, yang dalam manajemen Jepang dikenal KAIZEN yang berarti unending improvement, yaitu perbaikan secara continue dalam segala kegiatan

2.1.4.1 Teori Kualitas Pelayanan

David Garvin (2004) mengidentifikasi adanya beberapa alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, antara lain yaitu:

1. Transcendental Approach

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan. Sudut pandang ini biasanya digunakan dalam dunia misalnya seni musik, drama, seni tari dan seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti dapat berbelanja yang menyenangkan (toko baju):

aman dan cepat (jasa pengiriman barang): luas jangkauannya (layanan telepon seluler). Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. Product-Based Approach

Pendekatan ini memandang bahwa kualitas diartikan sebagai karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan unsur-unsur atau atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Pandangan ini bersifat sangat objektif, sehingga tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam hal selera, kebutuhan, dan preferensi konsumen.

3. User-Based Approach

Pendekatan ini merupakan pendekatan yang paling tepat diaplikasikan dalam mendefinisikan kualitas jasa. Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada sudut pandang seseorang, sehingga produk yang paling memuaskan seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan demand-oriented ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda perusahaan, sehingga muncul kualitas yang makin lama semakin baik harus dapat dirasakan oleh pelanggan. Perbaikan kualitas ini harus pula dipahami oleh seluruh personil perusahaan, agar mereka tampil dengan kinerja yang prima dan gandrung pada high quality. memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. Manufacturing-Based Approach

Pandangan ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan (conformance to requirements). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat operations-driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan penekanan biaya. Dengan

demikian, kualitas ditentukan oleh standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen.

5. Value-Based Approach

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “affordable excellence”. Kualitas dalam perpektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai, tetapi yang paling adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli “best-buy”.

2.1.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (2008), menyatakan atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu:

1. Keandalan (reliability) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang disajikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
2. Daya tanggap (responsiveness) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. Jaminan dan kepastian (assurance) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen, antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetisi dan sopan santun.
4. Empati (empathy) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Bukti fisik (tangibles) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa

penampilan, kemampuan dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

Kata “kepuasan” atau satisfaction berasal dari bahasa latin “satis” (atinya cukup baik, memadai) dan “facio”(melakukan atau membuat), sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Menurut Kotler (2007:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengkonsumsi produk, Nirwana, (2004:321). Menurut Zikmund et al (2003:72) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (perceived performance) dan harapan (expectative).

Kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka mendapatkannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif. Pertama, harapan pra pembelian (prepurchase expectation), yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa. Kedua, disconfirmation, yaitu perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna pembelian (post purchase perception). Dalam proses pembelian, konsumen sebelumnya telah mempunyai expectations atau harapan tertentu terhadap produk atau jasa yang akan dikonsumsikannya. Setelah pembelian / terlaksana, maka konsumen tersebut akan melakukan suatu penilaian (evaluasi pasca pembelian). Dari hasil perbandingan antara harapan yang ada pada benak konsumen dengan persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya adalah berupa konfirmasi (positif atau negatif). Dari definisi tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan

pelanggan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari sarana fisik (Tangibles), kehandalan (Reliability), daya tanggap (Responsiveness), jaminan (Assurance), dan empati (Empathy). Jika kualitas pelayanan berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas, jika kualitas pelayanan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas atau senang (Mowen dan Minor:2001)

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan perposan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang banyak dan memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak berarti memberikan kepada pelanggan apa yang diperkirakan perposan disukai oleh pelanggan. Namun perposan harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan, kapan diperlukan dan dengan cara apa mereka memperolehnya (zikmund:2003).

2.1.5.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan memiliki beberapa factor yang dapat mempengaruhinya, yaitu seperti teori yang disebutkan sebagai berikut: Irawan (2002:37) mengatakan ada driver utama factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, harga, service quality, kemudahan. Lupiyoadi (2001:158) mengatakan Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Barnes (2003:69) mengatakan Faktor-faktor yang memicu kepuasan pelanggan meliputi: pelayanan dengan nilai tambah, tampilan produk atau jasa, dan aspek-aspek tertentu dari bisnis yang bersangkutan.

2.1.5.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan. Berikut ini adalah indikaor kepuasan pelanggan menurut tjiptono (2004 : 107) .

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa.

Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa berdasar produk atau jasa

perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

3. Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung lebih diminati oleh konsumen karena menawarkan keunikan, keamanan, dan kenyamanan yang lebih baik daripada produk pesaingnya. Kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono,2012).

2.2.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Tingkat kepuasan konsumen tergantung pada sejauh mana pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka. Khususnya bagi perusahaan jasa, kualitas pelayanan menjadi kunci dalam menilai kepuasan konsumen. Jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan, konsumen cenderung merasa kecewa dan tidak puas, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif pada perusahaan. Dalam teori dan jurnal penelitian yang akan saya sajikan di bawah ini, akan dijelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Secara teori, Farida Jaspar (2011: 19) mengemukakan dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan konsumen sebagai jasa harus mempunyai hubungan erat, dimana konsumen merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan. Selanjutnya Fandy Tjiptono (2012:125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun.

Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ambika Shastri dalam jurnal EMBA Vol. 2 No 2 (2015) yang menunjukkan bahwa Variabel, kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh Oldhy Ardana dalam Jurnal Ilmiah UB Vol 1, No 02 (2013) menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.3 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Sesuai dengan penelitian Singh (2013 : 8) menyatakan *product quality an organization can attain competitive advantage in marketing*. Kualitas produk suatu organisasi dapat mencapai keunggulan kompetitif dari pemasaran. Yuliana (2014) menyatakan bahwa kualitas produk yang semakin baik akan mempengaruhi pada keunggulan bersaing perusahaan.

2.2.4 Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing

Kualitas pelayanan merupakan penciptaan *superior value* bagi pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis/pemasaran perusahaan. Menurut Zeitzl dan Bitner (2000) bahwa kualitas pelayanan adalah total pengalaman yang hanya dapat di evaluasi oleh pelanggan. Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai posisi unik yang dikembangkan oleh organisasi dalam berhadapan dengan pesaingnya. Variabel ini memiliki tiga dimensi, yaitu daya tahan terhadap peniruan dari pesaing, kemampuan memenuhi harapan pelanggan dan kemampuan mengembangkan teknologi layanan.

Tujuan perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan konsumennya akan tercapai apabila perusahaan tersebut memiliki keunggulan bersaing di pasar. Menurut Menon, Jaworski dan Kohli (1997) dikatakan bahwa keunggulan bersaing suatu produk secara langsung akan meningkatkan pertumbuhan konsumen perusahaan. Selain itu juga adanya keunggulan bersaing mengakibatkan konsumen produk akan semakin loyal sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi tersebut pada setiap produknya.

2.3 Penelitian Terdahulu

Kualitas pelayanan berperan penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen bergantung pada sejauh mana pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka. Terutama bagi perusahaan jasa, kualitas pelayanan menjadi indikator utama dalam menilai kepuasan konsumen. Jika pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan, konsumen mungkin merasa kecewa dan tidak puas, yang pada akhirnya dapat memiliki dampak negatif pada perusahaan. Teori dan jurnal penelitian yang akan dijelaskan selanjutnya membahas hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian/ Judul Referensi	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Menurut Yoan Fauzia Rahmandika (2020) Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	X1=Harga X2= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan Konsumen	Teknik Analisis yang digunakan adalah regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa harga secara individual berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
2.	Menurut Ni Komang Ayu Sintia Dewi (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan Pengguna	Teknik Analisis yang digunakan adalah regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan

	konsumen di Café Baturiti Tabanan Bali			Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna. Kualitas Produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna
3.	Menurut Nur Kiman (2019) Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang UD Enzes Pangabaen	X1= Harga X2= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan Konsumen	Teknik analisis yang digunakan non Probability sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable harga dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
4.	Menurut Taufik Abdullah (2023)	X=Kualitas Pelayanan	Teknik analisis yang	Hasil penelitian

	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan pada Depot Air minum isi Ulang Tompotika Water Luwuk	Y= Kepuasan Pelanggan	digunakan yaitu regresi linear sederhana	bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada depot air minum
5.	Menurut Riky Sandria (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Depot Air Minum Isi Ulang Anugerah Pagi Di Desa Payung Kecamatan Payung	X= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan konsumen	Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linear sederhana	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa uji t Vriabel kualitas pelayanan reabilitas, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
6.	Menurut Nofrivul (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Air Minum	X1= Kualitas Produk X2= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan Konsumen	Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner, selanjutnya mengelola data	Hasil penelitian bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara

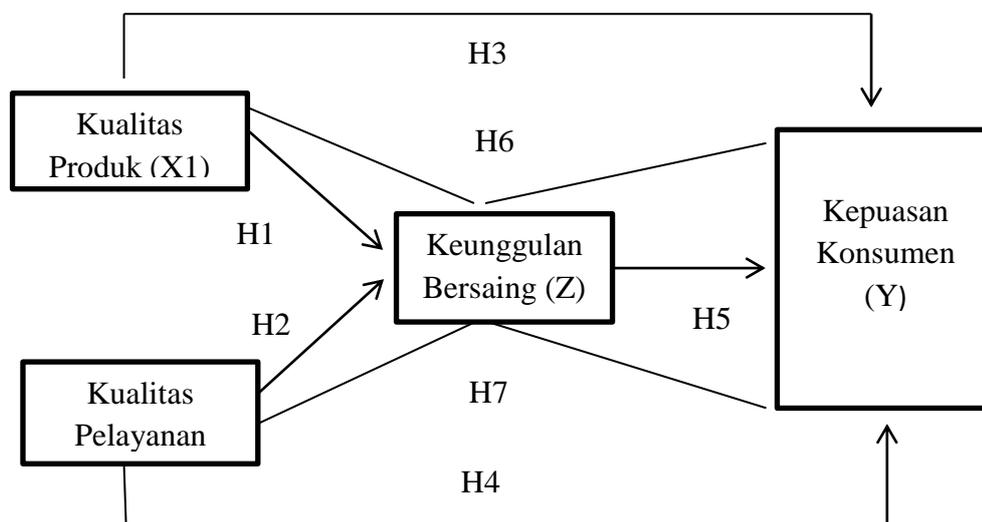
	Isi Ulang Di Desa Mandiingin Kabupaten Pasaman Barat		menggunakan analysis regresi linear berganda	bersama sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
7.	Menurut Winda Ayu Lestari (2020) Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing	X1= Inovasi Produk X2= Kualitas Produk Y= Keunggulan Bersaing	Analisis data menggunakan analisis linear berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keunggulan brsaing.
8.	Menurut Intan Bona Rejeki Sinaga, Elisabeth Haloho (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing pada Champion Café Medan	X1= Kualitas Pelayanan Y= Keunggulan Bersaing	Analisis data menggunakan analisis regresi berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap

				keunggulan bersaing
--	--	--	--	------------------------

Sumber: data diolah, 2023

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan dalam penelitian, dalam kerangka pemikiran dapat diketahui alur pemikiran penelitian yang tujuannya adalah untuk menguji kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan depot air minum isi ulang. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka kerangka berpikir penelitian disajikan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2017) menjabarkan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis tidak langsung diterima begitu saja, namun perlu diuji kebenarannya melalui penelitian serta analisis data. Adapun rumusan hipotesis yang disusun penulis sebagai berikut :

H1: Diduga Kualitas Produk (X1) berpengaruh langsung terhadap Keunggulan Bersaing (Z) pada Depot Air Minum Isi Ulang Di Perumahan Mendalo Asri

- H2: Diduga Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh langsung terhadap Keunggulan Bersaing (Z) pada Depot Air Minum Isi Ulang Di Perumahan Mendalo Asri
- H3 : Diduga Kualitas Produk (X1) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Depot Air Minum Isi Ulang Di Perumahan Mendalo Asri
- H4 : Diduga Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Depot Air Minum Isi Ulang Di Perumahan Mendalo Asri
- H5 : Diduga Keunggulan Bersaing (Z) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Depot Air Minum Isi Ulang Di Perumahan Mendalo Asri
- H6 : Diduga Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan Keunggulan Bersaing (Z) sebagai variabel intervening pada Depot Air Minum Isi Ulang Di Perumahan Mendalo Asri
- H7 : Diduga Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan Keunggulan Bersaing (Z) sebagai variabel intervening pada Depot Air Minum Isi Ulang Di Perumahan Mendalo Asri

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menjelaskan hubungan memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intrvensi pada depot air minum isi ulang di perumahan mendalo asri.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner menurut (Sujarweni, 2020) merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab. Dalam penelitian ini, kuesioner diukur menggunakan Skala Likert, skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang, atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijadikan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun butir – butir pertanyaan (Sujarweni, 2020).

3.3 Jenis Data

Data menurut (Bahri, 2018) merupakan sekumpulan informasi yang berasal dari pengalaman, dapat berupa angka, lambang, atau sifat. Sedangkan data dalam penelitian menurut (Sujarweni, 2020) merupakan sekumpulan informasi yang diperoleh dari lapangan dan digunakan untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan ialah:

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti atau pihak terkait dari sumber lapangan. Data primer dapat diperoleh melalui partisipasi individu atau responden, misalnya melalui pengisian kuesioner yang disediakan oleh peneliti. Data primer ini antara lain;

- Catatan hasil Wawancara
- Hasil observasi lapangan
- Tanggapan dari responden

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya (Sugiyono, 2017).

3.4 Metode Penarikan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah mengacu pada seluruh kelompok orang-orang, peristiwa atau hal yang menarik yang di inginkan penulis untuk diseleksi dan disimpulkan (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen air minum isi ulang yaitu sebanyak 510 pelanggan. Dengan usia minimal 15 tahun (umur yang dianggap dapat memberikan jawaban yang relevan).

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi, dengan kata lain beberapa tapi tidak semua elemen populasi membentuk elemen (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2016). Didalam penelitian ini peneliti menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan untuk sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Konsumen yang berdomisi atau bertempat tinggal di Perumahan Mendalo Asri

b. Konsumen yang telah berkunjung atau membeli air minum isi ulang lebih dari satu kali

Dalam penelitian ini, besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah berdasarkan rumus Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (2011) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidak telitian (10%)

Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 510 orang, maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel sebagai berikut:

$$n = 510 / [1 + 510(0,1)^2] = 83,60$$

Dari perhitungan, diketahui bahwa untuk mencapai tingkat kesalahan sebesar 10%, diperlukan jumlah responden sebanyak 84 responden.

3.5 Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1) Menurut Kotler dan Keller (2012)	Kualitas Produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.	1. Performance (Kinerja) 2. Reliability (Kehandalan) 3. Durability (Ketahanan) 4. Conformance (Kesesuain)	Ordinal

Kualitas Pelayanan (X2) Menurut Parasuraman (2008)	Seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan yang mereka terima	1. Keandalan 2. Daya Tahan 3. Jaminan dan kepastian 4. Empati 5. Bukti fisik	Ordinal
Kualitas Pelanggan (Y) Menurut Tjiptono (2004)	Kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka mendapatkannya.	1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Konfirmasi harapan 3. Minat pembelian ulang	Ordinal
Keunggulan Bersaing (Z) Muhamad Ihsan (2013)	Keunggulan bersaing adalah kumpulan faktor-faktor yang membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya dan memberikan posisi yang dalam pasar.	1. Ketrampilalan Unggul (Superior Skill) 2. Sumber daya unggul (Superior Resource) 3. Kesetiaan konsumen (loyalitas) 4. Tidak mudah tiru	Ordinal

Sumber : data diolah, 2023

3.6 Metode Analisis Data

Setelah selesai mengumpulkan data dalam penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh. Analisis data ini perlu dilakukan karena untuk mereduksi data menjadi perwujudan yang lebih dapat dipahami dan diinterpretasikan dengan cara tertentu sehingga hubungan dari masalah penelitian dapat ditelaah serta diuji (Silalahi,2006).

Skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) di beri nilai 1

Skala 2 = Tidak Setuju (TS) di beri nilai 2

Skala 3 = Kurang Setuju (KS) di beri nilai 3

Skala 4 = Setuju (S) di beri nilai 4

Skala 5 = Sangat Setuju (SS) di beri nilai 5

Skala ini digunakan untuk menilai sikap atau atribut tertentu yang dimiliki oleh seseorang, di mana data yang diperoleh berupa data interval yang tersusun dalam garis kontinum. Perhitungan deskriptif frekuensi ini menggunakan rata-rata jawaban responden untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikannya. Sebelum analisis ini dilakukan terlebih dahulu membuat batas kelas.

Adapun metode analisis data dalam penelitian ini adalah.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif adalah metode analisis yang isi untuk menggambarkan persepsi responden terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Analisis deskriptif bertujuan untuk melihat gambaran hasil penelitian mengenai variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, keunggulan bersaing dan kepuasan konsumen dengan responden penelitian sebanyak 84 orang.

Untuk mengkategorikan skor (nilai) dari setiap dimensi/variabel penelitian digunakan kriteria tiga kotak, yaitu tinggi, sedang dan rendah. Rumus kategorisasi skor yang digunakan sebagai berikut:

$$RS = n \frac{m-1}{m} \quad \text{keterangan : } n = \text{jumlah sampel}$$

RS = rentang skala

m = data tertinggi

banyak kelas interval = 5

Dengan demikian, panjang kelas interval untuk masing-masing dimensi/variabel penelitian adalah:

$$RS = 84 \frac{5-1}{5} = 67,2$$

Berdasarkan formula diatas, maka kriteria penelitian untuk tiap dimensi/ variabel dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Rentang Pengklasifikasian Variabel

Rentang skala	Variabel			
	Kualitas produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)	Keunggulan Bersaing (Z)
84 – 151,2	Sangat kurang puas	Sangat kurang puas	Sangat buruk	Sangat tidak terikat
151,3 – 218,5	Kurang puas	Kurang puas	Buruk	Tidak terikat
218,6 – 285,8	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang
285,9 – 353,1	Puas	Puas	Tinggi	Terikat
353,2 – 420,4	Sangat puas	Sangat puas	Sangat tinggi	Sangat terikat

Sumber: data diolah, 2024

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Menurut Sugiono, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiono, 2009).

3.7 Alat Analisis

Dalam penelitian ini digunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM) yang merupakan analisis multivariate. SEM adalah statistic yang unik karena fondasinya berada pada dua teknik multivariate yang yang familiar yaitu faktor analisis dan analisis regresi (Hair et al, 2010). Selanjutnya untuk melakukan analisa SEM diperlukan tools atau software computer yang sesuai. Tools yang dapat digunakan dalam analisis SEM adalah Amos, Lisrel dan PLS. Menurut Ghazali (2002), besar sampel untuk penelitian SEM dengan menggunakan Amos ataupun Lisrel adalah minimal direkomendasikan berkisar 200-800. Di lain sisi

jumlah sampel untuk penelitian SEM dengan menggunakan PLS adalah minimal direkomendasikan dari 30 sampai 100. Dengan keterbatasan yang ada karena asumsi jumlah minimal sampel yang besar, sedangkan dalam penelitian sampel yang digunakan berkisar 65, maka analisis SEM dengan Amos atau Lisrel tidak dapat dipilih dalam penelitian ini.

Keunggulan pada penggunaan metode PLS yaitu pada metode ini tidak mensyaratkan data harus berdistribusi normal, kemudian hasil pada perhitungan metode PLS tetap kokoh (robust) apabila ada data yang tidak normal atau hilang (missing value). Selain itu PLS juga bisa digunakan untuk mengkonfirmasi teori dan bisa mendeskripsikan hubungan antar variabel ada atau tidaknya hubungan tersebut. Berdasarkan keunggulan dan memperhatikan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, oleh karena itu penelitian ini menggunakan alat analisis dengan metode PLS. Adapun teknik teknik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model digunakan untuk menjelaskan setiap blok indikator untuk mengetahui apakah memiliki hubungan dengan variabel latennya. Menurut Ghozali & Latan (2015) uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah konsep atau indikator yang ditentukan dapat diandalkan hasilnya jika digunakan untuk uji berkali-kali. Tahapan uji validitas terdiri dari uji validitas konvergen, memperhatikan nilai loading factor. Nilai AVE, serta nilai loading factor yang ditunjukkan oleh nilai cross loading. Selanjutnya pengujian reliabilitas ditunjukkan dengan nilai *composite reliability*.

a. Uji Validitas dengan *convergent validity*

uji validitas convergen adalah tingkat kesesuaian antara atribut jumlah pengukuran alat ukur dengan konsep teori menjelaskan keberadaan

atributatribut dari variabel tersebut. Pada uji Convergent validity bisa dilihat pada nilai outer loading harus $>0,7$ untuk penelitian confirmatory serta nilai outer loading antara $0,6-0,7$ untuk penelitian exploratory masih mampu diterima serta nilai $AVE > 0,5$. Pada penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai outer loading $0,5-0,6$ masih dianggap cukup.

b. Uji Validitas dengan Diskriminan Validity

Uji diskriminan validity menggunakan nilai cross loading. Nilai cross loading masing-masing konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai cross loading yang diharapkan adalah lebih besar dari 0.7 (Ghozali & Latan 2015). Cara lain untuk menguji discriminant validity adalah dengan menggunakan perbandingan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk tersebut dengan nilai AVE seharusnya sama dengan 0.5 atau lebih.

c. Uji Reliabilitas dengan *composite Reliability*

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Nilai composite reliability $0.6-0.7$ dianggap memiliki reabilitas yang baik (Ghozali & Latan 2015).

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Pengujian inner atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-Square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-Square untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural (Ghozali & Latan 2015).

a. Uji path Coefficient (R-Square)

Evaluasi path coefficient digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Coefficient determinan (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa

banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Ghozali dan latan (2015) menyebutkan hasil R^2 menyebutkan sebesar 0.67 keatas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eskogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik (kuat). Sedangkan jika hasilnya sebesar 0.33-0.67 maka termasuk kedalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0.19-0.33 maka termasuk kategori lemah.

b. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan PLS dilakukan dua tahap, yakni menghitung langsung pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dan menghitung pengaruh variabel variabel laten indepenpen terhadap variabel laten dependen dengan pemoderasi. Dalam pengujian hipotesis, nilai yang dianalisa adalah nilai yang ada pada Tstatidtic dan p-values yang dihasilkan dari output PLS dengan membandingkan dengan tingkat signifikan α 0.05.

a) Jika nilai T-statistik >1.96 dan p-values $<0,05$ maka signifikan

b) Jika nilai T-statistik <1.96 dan p-values $>0,05$ maka tidak signifikan.

c. Analisis SEM dengan Variabel Efek Mediasi

Analisis dengan menguji efek variabel mediasi menggunakan PLS dengan prosedur yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny. Berikut merupakan tahapan-tahapan dalam menguji efek mediasi pada PLS:

a) Model pertama: menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, nilainya harus signifikan pada t-statistic $>1,96$.

b) Model kedua: menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel intervening dan harus memiliki nilai signifikan pada t-statistik $>1,96$

c) Model ketiga: menguji secara pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel intervening. Dalam pengujian ini jika pengaruh eksogen terhadap variabel endogen tidak signifikan sedangkan pengaruh pada variabel intervening terhadap variabel endogen signifikan pada t-statistik $>1,96$ maka variabel

intervening terbukti mampu memberi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel eksogen.

BAB IV

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Usaha Depot Air Minum Isi Ulang

Usaha depot air minum isi ulang merupakan usaha yang saat ini sedang berkembang dan banyak ditemukan di kota besar maupun di plosok daerah termasuk di daerah Mendalo khususnya di perumahan mendalo asri. Depot air minum menjadi kebutuhan tersendiri terutama bagi pekerja maupun pegawai hingga mahasiswa yang memiliki kesibukan setiap harinya, sehingga air minum isi ulang menjadi alternatif untuk mendapat air minum yang lebih praktis.

Usaha depot air minum isi ulang dimulai sekitar tahun 1999. Pada tahun itu, Indonesia sedang mengalami krisis ekonomi, sehingga membuat masyarakat mencari alternatif untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan biaya yang lebih murah. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap air mendorong tumbuhnya usaha depot air minum isi ulang dan harganya lebih murah dibandingkan dengan air minum dalam kemasan. Depot air minum dimulai tahun 1999 oleh 400 pengusaha kecil dan jumlahnya terus meningkat, awal tahun 2000 mencapai 1.200 depot yang tersebar di berbagai kota.

Depot air minum isi ulang adalah bisnis yang menyediakan air minum dalam kemasan botol atau galon yang dapat diisi ulang. Biasanya ditempatkan di area perkotaan atau permukiman padat, di mana aksesibilitas tinggi bagi pelanggan. Depot air minum isi ulang dilengkapi dengan mesin pengisian air, dispenser, mesin pengolahan air, dan peralatan lainnya untuk membersihkan, mengisi, dan menyediakan air minum yang berkualitas. Air diisi ulang ke dalam botol atau galon yang biasanya terbuat dari plastik berkualitas tinggi yang aman dan ramah lingkungan. Pelanggan membawa botol atau galon kosong mereka sendiri ke depot, kemudian air diisi ulang secara otomatis atau manual menggunakan mesin pengisian. Harga air di depot isi ulang cenderung lebih terjangkau dibandingkan dengan air kemasan botol karena penggunaan kemasan yang dapat diisi ulang. Kebersihan adalah faktor kunci dalam operasi depot air minum isi ulang. Depot harus menjaga kebersihan fasilitas dan peralatan mereka serta memastikan air yang mereka sediakan bersih dan aman untuk dikonsumsi.

Banyak depot air minum isi ulang yang mendapatkan sertifikasi dari lembaga terkait untuk memastikan bahwa proses pengolahan air dan operasional mereka memenuhi standar keamanan dan kualitas yang ditetapkan. Selain air minum biasa, beberapa depot juga menawarkan varian air mineral, air alkali, atau air dengan tambahan elektrolit. Depot air minum isi ulang umumnya memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, seperti membantu mengangkat galon atau memberikan saran tentang cara menyimpan air dengan baik. Konsep isi ulang membantu mengurangi limbah plastik karena mengurangi penggunaan botol air sekali pakai.

Depot air minum isi ulang biasanya menjadi pilihan yang populer bagi individu dan keluarga yang peduli terhadap lingkungan dan mencari alternatif yang lebih terjangkau untuk air minum berkualitas.

4.2 Struktur Organisasi

Berikut ini pelaku yang berperan dalam usaha yaitu pemilik usaha dan karyawan usaha. Ini adalah tanggung jawab pekerja dan pemilik usaha dalam depot air minum isi ulang ialah:

- a. Pemilik usaha
 1. Mempunyai tanggung jawab dalam mengkoordinir semua kegiatan karyawan dalam operasional depot
 2. Melaksanakan pengamatan terhadap karyawan dalam bekerja
 3. Bertanggung jawab atas pengeluaran biaya operasional usaha dan memeriksa pendapatan setiap harinya.
 4. Memberikan pengarahan dan pelatihan pegawai dalam melaksanakan pekerjaannya masing-masing
 5. Melakukan evaluasi terhadap keluhan para customer
 6. Melakukan pengolahan keuangan
- b. Karyawan
 1. Melakukan proses transaksi setiap hari ketika pemilik usaha tidak berada di lokasi usaha
 2. Memeriksa seluruh kondisi gallon air pelanggan dan menghitung jumlahnya

3. Melakukan pencucian gallon dan pengisian air minum
4. Membuat laporan penjualan harian yang didapat

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Penelitian berikut bertujuan menguraikan Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keunggulan Bersaing sebagai variabel Intervening pada Depot Air Minum Isi Ulang di Perumahan Mendalo Asri. Dalam penelitian ini, menggunakan 84 orang sebagai sampel penelitian dari total populasi sebanyak 510 orang. Berikut uraian data pengelompokan data responden penelitian yang telah disebar selama 4 hari pada 18-21 maret 2024.

5.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 5. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	31	36,9%
Perempuan	53	63,1%
Total	84	100

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 5.1, didapatkan data responden yang mengisi kuesioner terdiri dari responden dengan jenis laki-laki yaitu sebanyak 31 orang dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 53 orang. Artinya responden mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan.

5.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi berdasarkan usia responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Frekuensi	Presentasi
< 20 Tahun	44	52,4%
20-29 Tahun	40	47,6%

30-39 Tahun	0	0
40-49 Tahun	0	0
>50 Tahun	0	0
Total	84	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 5.2, Data dari responden menunjukkan bahwa 44 orang, atau 52,4% dari total, berusia kurang dari 20 tahun. Sementara itu, 40 orang, atau 47,6%, berusia antara 20 hingga 29 tahun. Tidak ada responden yang berusia di atas 30 tahun, termasuk dalam rentang usia 30-39 tahun, 40-49 tahun, dan di atas 50 tahun. Oleh karena itu, mayoritas responden penelitian ini berusia antara kurang dari 20 tahun hingga 29 tahun.

5.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Distribusi pekerjaan pada responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentasi
Mahasiswa	82	97,6%
Pegawai Negeri	0	0
Wiraswasta	0	0
Lainnya...	2	2,4%
Total	84	100%

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan pada tabel 5.3, dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pekerjaan Mahasiswa berjumlah 82 orang atau sebanyak 97,6% dari total responden. Selanjutnya responden yang memiliki pekerjaan Pegawai Negeri dan Wiraswasta berjumlah nol dan pekerjaan lainnya berjumlah 2 orang atau sebanyak 2,4% dari total responden. Jadi berdasarkan pekerjaan responden paling banyak adalah Mahasiswa.

5.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik tingkat pendidikan responden dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentasi
SD	0	0
SMP	0	0
SMA	16	19%
Diploma	8	9,5%
S1/S2	60	71,4%
Total	84	100%

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan pada tabel 5.4, didapatkan bahwa frekuensi tertinggi pada tingkat pendidikan responden adalah S1/S2 berjumlah 60 orang dengan presentasi 71,4%. Selanjutnya untuk SD dan SMP berjumlah nol atau tidak ada. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir S1/S2. Responden penelitian ini adalah mayoritas perempuan berusia <20 Tahun dengan pekerjaan mahasiswa S1/S2.

5.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi data penelitian yang menunjukkan rekapitulasi mengenai jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan dari kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan keunggulan bersaing yang terdiri dari beberapa item pernyataan dengan 5 skala yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju dan sangat setuju. Skor minimum adalah satu, dimana hal ini menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner. Sedangkan skor maksimum adalah lima yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan dalam kuesioner.

5.2.1 Analisis Variabel Kualitas Produk (X1)

Pada tabel berikut akan digambarkan variabel kualitas produk pada Depot air minum isi ulang di perumahan mendalo asri dari kuesioner yang telah disebar. Untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 5.5 berikut:

Tabel 5. 5 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)

Kode	Pernyataan	X	Hasil					Skor	Ket.
			STS	TS	KS	S	SS		
			1	2	3	4	5		
Variabel Kualitas Produk									
X1	Kinerja								
X1.1	Menurut saya produk yang dijual di depot air minum memberikan manfaat dari pengguna produk seperti yang diinginkan	F	0	15	9	41	19	84	Puas
		Fx	0	30	27	164	95	316	
X1.2	Menurut saya Air minum isi ulang mempunyai kualitas yang bagus (jernih,sehat dan tidak berbau)	F	4	17	23	31	9	84	Sedang
		Fx	4	34	69	124	45	276	
X1.3	Menurut saya rasa air minum isi ulang tidak enak	F	3	20	28	21	12	84	Sedang
		Fx	3	40	84	84	60	271	
X1.2	Kehandalan								
X1.2.1	Menurut saya produk yang dijual di Depot Air Minum mampu dijaga agar tetap steril sehingga keawetan serta daya tahan produk terjamin	F	0	12	20	35	17	84	Puas
		Fx	0	24	60	140	85	309	
X1.2.2	Menurut saya harga yang ditawarkan air minum isi ulang masih terjangkau	F	0	7	5	42	30	84	Puas
		Fx	0	14	15	168	150	347	
X1.3	Daya Tahan								

X1.3. 1	Menurut saya produk yang di jual di Depot Air Minum Isi Ulang memiliki daya tahan yang cukup baik	F	1	12	19	40	12	84	Puas
		Fx	1	24	57	160	60	302	
X1.3. 2	Menurut pendapat saya Botol gallon air minum isi ulang tahan lama	F	0	12	5	49	18	84	Puas
		Fx	0	24	15	196	90	325	
X1.4	Kesesuaian								
X1.4. 1	Menurut saya produk yang dijual di Depot Air Minum Isi Ulang sesuai dengan kebutuhan pelanggan	F	1	12	10	43	18	84	Puas
		Fx	1	24	30	172	90	317	
X1.4. 2	Menurut saya Kualitas air minum di depot sesuai dengan harapan konsumen	F	4	13	25	32	10	84	Sedang
		Fx	4	26	75	128	50	283	
X1.4. 3	Menurut saya Harga yang ditawarkan depot air minum sesuai dengan kualitas produknya	F	0	10	7	45	22	84	Puas
		Fx	0	20	21	180	110	331	
	Rata-rata tiap dimensi						307,7	Puas	

Sumber : Data primer diolah, 2024

Rata-rata skor variabel kualitas produk adalah 307,7 yang artinya variabel kualitas produk dari responden termasuk dalam kategori puas. Artinya, responden telah merasa puas pada setiap pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Skor tertinggi pada variabel kualitas produk adalah 347 (indikator X1.2.2) masuk kedalam kategori tinggi dengan pernyataan “menurut saya harga yang ditawarkan air minum isi ulang masih terjangkau” dimana dapat diartikan bahwa responden telah merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh depot air minum isi

ulang. Sedangkan skor terendah adalah 271 (indikator X1.1.3) dengan pernyataan “menurut saya rasa air minum isi ulang tidak enak” artinya ada sebagian responden yang mengatakan bahwa rasa dari air minum isi ulang kurang enak. Hal ini terjadi karena kemungkinan adanya kesalahan atau kerusakan pada mesin yang digunakan untuk memproduksi air minum isi ulang.

5.2.2 Analisis Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel independen pada penelitian ini kualitas pelayanan, terdapat 11 pertanyaan yang sesuai pada indikator di bab 3 sesuai pada definisi operasional dan 4 dimensi yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dari responden berikut analisis deskriptif tabel 5.6.

Tabel 5. 6 Analisis Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Kode	Pernyataan	X	Hasil					Skor	Ket.
			STS	TS	KS	S	SS		
			1	2	3	4	5		
	Kualitas Pelayanan								
X2.1	Kehandalan								
X2.1. 1	Saya merasa puas untuk ketepatan dan kecepatan waktu dalam pelayanan Depot Air Minum Isi Ulang	F	1	10	16	44	13	84	Puas
		Fx	1	20	48	176	65	310	
X2.1. 2	Saya merasa puas untuk kesesuaian layanan dengan janji yang ditawarkan Depot Air Minum Isi Ulang	F	1	9	19	40	15	84	Puas
		Fx	1	18	57	160	75	311	
X2.1. 3	Saya merasa puas untuk servis layanan antar jemput yang diberikan Depot Air Minum Isi Ulang	F	0	11	7	44	22	84	Puas
		Fx	1	22	21	176	110	330	

X2.2	Daya Tanggap								
X2.2. 1	Saya merasa puas untuk pelayanan melalui telepon sangat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian	F	2	7	9	44	22	84	Puas
		Fx	2	14	27	176	110	329	
X2.2. 2	Saya merasa puas untuk kesigapan pegawai dalam menanggapi masalah atau kepentingan konsumen	F	1	14	15	44	10	84	Puas
		Fx	1	28	45	176	50	300	
X2.2. 3	Saya merasa puas untuk kupon yang diberikan Depot Air Minum Isi Ulang	F	7	13	15	37	12	84	Sedang
		Fx	7	26	45	111	48	237	
X2.3	Jaminan								
X2.3. 1	Saya merasa puas untuk keramahan dan kesopanan Karyawan Depot Air Minum Isi Ulang	F	2	9	9	43	21	84	Puas
		Fx	2	18	27	172	105	324	
X2.3. 2	Saya merasa puas untuk karyawan yang handal dan berpengalaman	F	0	10	10	52	12	84	Puas
		Fx	0	20	30	208	60	318	
X2.4	Kehandalan								
X2.4. 1	Saya merasa puas untuk para karyawan bersikap simpatik dan mampu memberikan jalan keluar (saran) terbaik terhadap masalah atau keluhan konsumen	F	1	12	16	42	13	84	Puas
		Fx	1	24	48	168	65	306	

X2.4. 2	Saya merasa puas untuk kesungguhan karyawan dalam memperhatikan kepentingan konsumen	F	1	10	15	44	14	84	Puas
		Fx	1	20	45	176	70	312	
X2.4. 3	Saya merasa puas untuk kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan baik, untuk mengenal dan memahami kebutuhan konsumen	F	0	12	10	47	15	84	Puas
		Fx	0	24	30	188	75	317	
Rata-rata tiap dimensi								308,54	Puas

Sumber : Data primer diolah, 2024

Rata-rata skor variabel kualitas pelayanan adalah 308,54 yang artinya variabel kualitas pelayanan dari responden termasuk kedalam kategori puas. Artinya, responden telah merasa puas pada setiap pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Skor tertinggi pada variabel kualitas pelayanan adalah 330 masuk kedalam kategori tinggi dengan pernyataan “saya merasa puas untuk servis layanan antar jemput yang diberikan depot air minum isi ulang” dimana dapat diartikan bahwa responden telah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Sedangkan skor terendah adalah 237 memiliki kategori tinggi tetapi memiliki skor paling rendah diantara indikator lainnya dengan pernyataan “saya merasa puas untuk kupon yang diberikan depot air minum isi ulang”. Artinya ada sebagian dari responden yang mengatakan bahwa kurang puas untuk sistem kupon dikarenakan tidak semua depot air minum memberikan kupon kepada konsumen atau pelanggan.

5.2.3 Analisis Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Pada tabel berikut akan digambarkan variabel kepuasan konsumen dari kuesioner yang telah disebarkan. Untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai variabel kepuasan konsumen di Depot air minum isi ulang di perumahan mendalo asri dapat dilihat pada tabel 5.7 dibawah ini.

Tabel 5. 7 Analisis Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Kode	Pernyataan	X	Hasil					Skor	Ket.
			STS	TS	KS	S	SS		
			1	2	3	4	5		
Variabel Y									
Y1	Kepuasan Konsumen								
Y1.1	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan di Depot Air Minum Isi Ulang kerana sesuai dengan harapan dan kebutuhan saya	F	0	11	19	45	9	84	Tinggi
		Fx	0	22	57	180	45	304	
Y1.2	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai Depot Air Minum Isi Ulang karena mereka melayani dengan baik dan bersahabat	F	1	8	10	49	16	84	Tinggi
		Fx	1	16	30	196	80	323	
Y1.3	Saya merasa puas dengan produk yang dijual di Depot Air Minum Isi Ulang karena sesuai dengan kebutuhan dan bermanfaat bagi saya.	F	1	9	12	49	13	84	Tinggi
		Fx	1	18	36	196	65	316	
Rata-rata tiap dimensi							314,3	Tinggi	

Sumber: Data primer diolah,2024.

Rata-rata skor pada variabel kepuasan konsumen adalah 314,3 yang artinya variabel kepuasan konsumen termasuk kedalam kategori tinggi. Skor tertinggi dari variabel kepuasan konsumen adalah 323 dengan pernyataan “saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai depot air minum isi ulang karena mereka melayani dengan baik dan bersahabat” yang artinya karyawan mampu bekerja dan melayani dengan baik. Sedangkan skor terendah adalah 304 masuk kedalam kategori tinggi dengan pernyataan “saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan i depot air minum isi ulang karena sesuai dengan

harapan dan kebutuhan saya” hal ini berarti terdapat beberapa responden yang merasa tidak sesuai harapan dengan produk yang diberikan

5.2.4 Analisis Variabel Keunggulan Bersaing (Z)

Variabel intervening pada penelitian ini keunggulan bersaing, terdapat 5 butir berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dari responden berikut analisis deskriptif variabel keunggulan bersaing pada tabel 5.8 dibawah ini:

Tabel 5. 8 Analisis Variabel Keunggulan Bersaing (Z)

Kode	Pernyataan	X	Hasil					Skor	Ket.
			STS	TS	KS	S	SS		
			1	2	3	4	5		
	Keunggulan Bersaing								
Z1	Keunggulan Bersaing								
Z1.1	Depot air minum isi ulang menawarkan produk yang berkualitas tinggi daripada pesaingnya	F	3	14	25	31	11	84	Terikat
		Fx	3	28	75	12	55	285	
Z1.2	Harga produk yang lebih murah dari pesaing akan meningkatkan keunggulan bersaing	F	1	12	23	31	17	84	Terikat
		Fx	1	24	69	12	85	303	
Z1.3	Penggunaan teknologi modern dapat meningkatkan keunggulan bersaing	F	1	9	5	50	19	84	Terikat
		Fx	1	18	15	20	95	329	
Z1.4	Karyawan berkerja dengan baik dan bertanggung jawab	F	1	9	15	44	15	84	Terikat
		Fx	1	18	45	17	75	315	
Z1.5	Produk mempunyai ciri khas khusus yang susah untuk ditiru	F	3	16	28	25	12	84	Sedang
		Fx	3	32	84	10	60	279	

	Rata-rata tiap dimensi	302,2	Terikat
--	-------------------------------	--------------	----------------

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Rata-rata skor pada variabel keunggulan bersaing adalah 302,2 yang artinya variabel keunggulan bersaing pada responden masuk kedalam kategori terikat. Skor tertinggi adalah 329 dengan pernyataan “penggunaan teknologi modern dapat meningkatkan keunggulan bersaing” dan skor terendah adalah 279 dengan pernyataan “produk mempunyai ciri khas khusus yang susah untuk ditiru”.

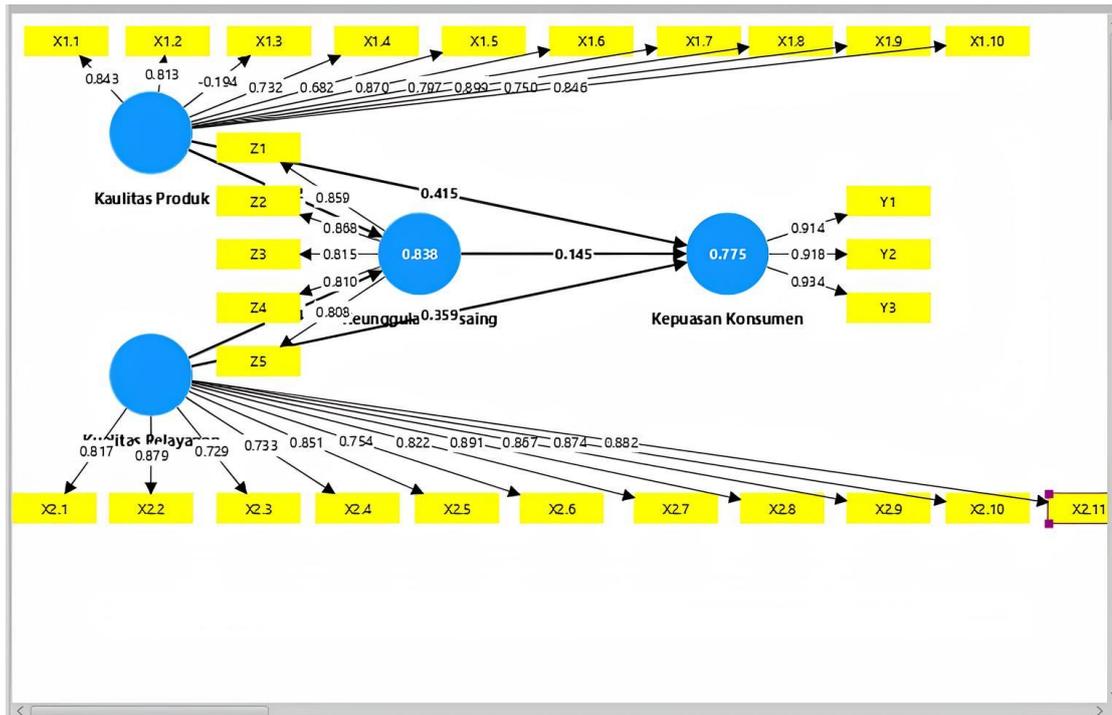
5.3 Analisis Data

Pengujian tahap pertama adalah dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas dan dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Dalam hal ini pengujian dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS 4 for windows*.

5.3.1 Pengujian Outer Loading (Model Pengukuran)

1. Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan pada korelasi antara komponen/item skor yang diestimasi menggunakan *software SmartPLS 4.0* ukuran refleksi dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Dalam penelitian ini tahap awal yang dilakukan dari pengembangan skala pengukuran nilai loading faktor sebesar 0,5-0,6 masih dianggap cukup memadai. Menurut Ghazali dan Laten dalam penelitian tahap awal ukuran reflektif dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading faktor 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup.



Gambar 5. 1 Outer Model Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Konsumen

Gambar 5.1 menunjukkan model spesifikasi antar variabel lain dengan indikator masing-masing serta nilai outer loading. Berikut merupakan nilai outer loading dari setiap indikator pada variabel penelitian:

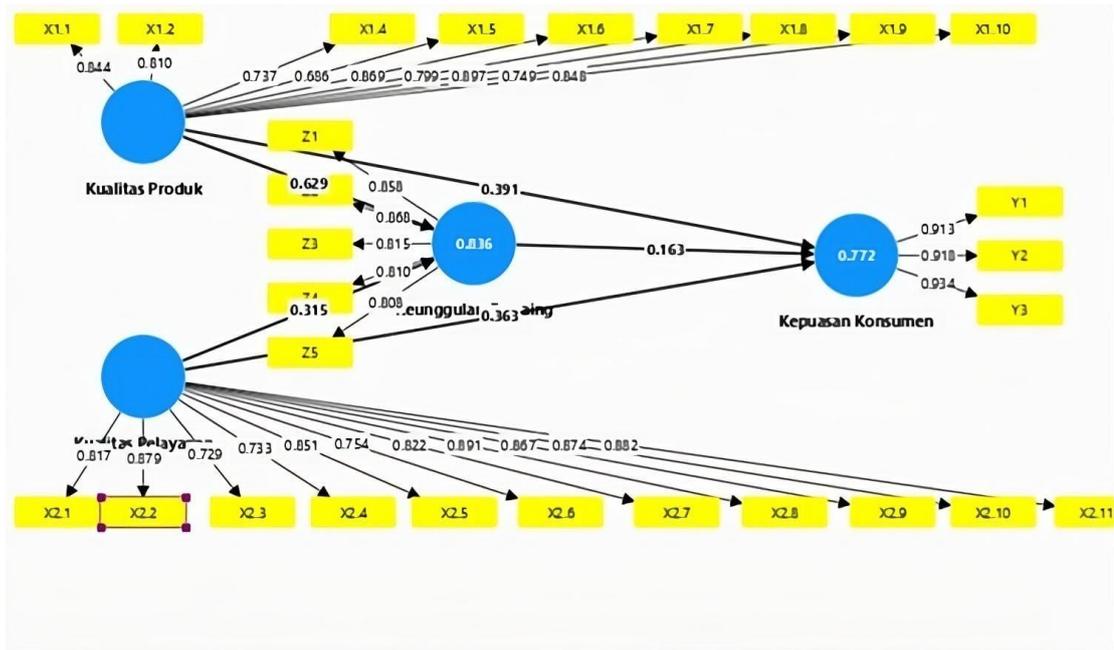
Tabel 5. 9 Nilai Outer Loading tahap pertama

Variabel	Indikator	Outer loading	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.843	Valid
	X1.2	0.813	Valid
	X1.3	0.194	Tidak Valid
	X1.4	0.732	Valid
	X1.5	0.682	Valid
	X1.6	0.870	Valid
	X1.7	0.797	Valid
	X1.8	0.899	Valid
	X1.9	0.750	Valid
	X1.10	0.846	Valid
Kualitas	X2.1	0.817	Valid

Produk (X2)	X2.2	0.879	Valid
	X2.3	0.729	Valid
	X2.4	0.733	Valid
	X2.5	0.851	Valid
	X2.6	0.754	Valid
	X2.7	0.754	Valid
	X2.8	0.891	Valid
	X2.9	0.867	Valid
	X2.10	0.874	Valid
	X2.11	0.882	Valid
	Keunggulan Bersaing (Z)	Z1	0.859
Z2		0.868	Valid
Z3		0.815	Valid
Z4		0.810	Valid
Z5		0.808	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0.914	Valid
	Y2	0.918	Valid
	Y3	0.934	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2024.

Dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS yang dinyatakan pada tabel 5.9. dapat dilihat bahwa mayoritas indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki outer loading lebih dari 0.5 dan dikatakan valid. Selain itu, ada 1 indikator yang memiliki nilai outer loading kurang dari 0.5 yaitu pada variabel kualitas produk X1.3 menunjukkan 0.194. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel yang memiliki nilai outer loading lebih besar 0.5 memiliki tingkat validasi yang tinggi atau cukup, sehingga memenuhi convergent validity. Sedangkan indikator variabel yang memiliki nilai outer loading lebih kecil dari 0.5 memiliki tingkat validasi yang rendah sehingga indikator variabel tersebut perlu dieliminasi atau dihapus dari model. Nilai outer loading setelah indikator X1.3 dieliminasi menghasilkan gambar model baru sebagai berikut:



Gambar 5. 2 Outer Model Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Konsumen

Gambar 5.2 merupakan hasil pengujian validitas dan realibilitas setelah dilakukan eliminasi pada konstruk yang sebelumnya tidak valid dengan menggunakan SEM PLS 4.0 dapat dilihat bahwa hasil outer loading mengalami peningkatan dibandingkan hasil sebelumnya. Berikut merupakan nilai outer loading setiap outer loading indikator pada pengujian kedua yang ditunjukkan pada tabel 5.10.

Tabel 5. 10 Nilai Outer Tahap Kedua

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.844	Valid
	X1.2	0.810	Valid
	X1.4	0.737	Valid
	X1.5	0.686	Valid
	X1.6	0.869	Valid
	X1.7	0.799	Valid
	X1.8	0.897	Valid
	X1.9	0.749	Valid
	X1.10	0.848	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.817	Valid
	X2.2	0.879	Valid
	X2.3	0.729	Valid
	X2.4	0.733	Valid
	X2.5	0.851	Valid

	X2.6	0.754	Valid
	X2.7	0.822	Valid
	X2.8	0.891	Valid
	X2.9	0.867	Valid
	X2.10	0.874	Valid
	X2.11	0.882	Valid
Keunggulan Bersaing (Z)	Z1	0.858	Valid
	Z2	0.858	Valid
	Z3	0.815	Valid
	Z4	0.810	Valid
	Z5	0.808	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0.913	Valid
	Y2	0.918	Valid
	Y3	0.934	Valid

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS, 2024.

Berdasarkan tabel 5.10 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan nilai outer loading untuk indikator sebelumnya setelah indikator X1.3 dieliminasi dan dilakukan perhitungan kembali.

2. Discriminant Validity

Dicriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep pada variabel laten tidak sama dengan variabel yang lain.

Tabel 5. 11 Hasil Cross Loading

Indikator	Kepuasan Konsumen	Keunggulan Bersaing	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk
X1.1	0.714	0.744	0.758	0.844
X1.10	0.741	0.715	0.766	0.848
X1.2	0.690	0.721	0.707	0.810
X1.4	0.599	0.732	0.587	0.737
X1.5	0.542	0.572	0.593	0.686
X1.6	0.690	0.777	0.715	0.869
X1.7	0.667	0.752	0.691	0.799
X1.8	0.806	0.834	0.789	0.897
X1.9	0.692	0.658	0.611	0.749
X2.1	0.663	0.725	0.817	0.763
X2.10	0.761	0.807	0.874	0.770
X2.11	0.790	0.759	0.882	0.774
X2.2	0.733	0.694	0.879	0.727
X2.3	0.568	0.552	0.729	0.584
X2.4	0.559	0.599	0.733	0.640

X2.5	0.706	0.716	0.851	0.732
X2.6	0.585	0.672	0.754	0.655
X2.7	0.706	0.697	0.822	0.630
X2.8	0.781	0.783	0.891	0.786
X2.9	0.747	0.760	0.867	0.754
Y1	0.913	0.784	0.749	0.785
Y2	0.918	0.767	0.793	0.803
Y3	0.934	0.733	0.779	0.763
Z1	0.764	0.858	0.715	0.772
Z2	0.697	0.868	0.710	0.783
Z3	0.678	0.815	0.643	0.728
Z4	0.679	0.810	0.803	0.757
Z5	0.610	0.808	0.686	0.700

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2024.

Dari hasil cross loading pada tabel 5.11 menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading lebih besar dibandingkan dengan nilai cross loading di variabel lainnya. Dari hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang dipakai pada penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dimana indikator pada variabel tersebut lebih baik daripada variabel lainnya.

3. Averege Variance Extarcted, Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Metode lain yang digunakan untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan menggunakan nilai *Averege Variance Extracted* (AVE). Selanjutnya dilakukan pengujian reabilitas kostruk dengan cara mengukur composite reability dan cronbach's. Apabila nilai *Composite Reliability* pada suatu variabel >0.7 maka suatu variabel tersebut dinyatakan memenuhi kriteria reliabel. Selanjutnya jika nilai Cronbach's alpha lebih dari >0.6 maka variabel tersebut dapat diandalkan (reliabel).

Tabel 5. 12 Avarange Variance Extracted, Composite Realibility dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
--	------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------------------------

Kepuasan Konsumen	0.912	0.912	0.945	0.850
Keunggulan Bersaing	0.889	0.891	0.918	0.693
Kualitas Pelayanan	0.954	0.958	0.960	0.688
Kualitas Produk	0.932	0.937	0.943	0.651

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2024.

Berdasarkan tabel 5.12 menunjukkan hasil composite reliability dan cronsbach's alpha yang reliabel dengan nilai variabel diatas 0.70. hal tersebut menunjukkan konsisten dan stabilitas instrumen yang digunakan pada penelitian ini. Sehingga semua konstruk atau variabel pada penelitian ini baik dan pernyataan digunakan dalam mengukur masing-masing variabel memiliki realibitas yang baik.

5.3.2 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian *inner model* atau model struktural digunakan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikasi, dan R-Square dari model penelitian, uji inner model dievaluasi dengan R-Square dan uji t serta signifikan dari koefisien parameter jalur struktural.

1. Uji R-Square

Uji R-Square yaitu untuk mengetahui seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, nilai pada koefisien dari determinasi ditunjukkan tabel 5.13.

Tabel 5. 13 Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan konsumen (Y)	0.772	0.764
Keunggulan Bersaing (Z)	0.836	0.832

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS,2024

Berdasarkan pada tabel 5.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* variabel kepuasan konsumen sebesar 0.772. Nilai *R-Square* 0.772 menunjukkan bahwa variabelitas konstruk kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan oleh

variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen sebesar 77,2% sedangkan sisanya 22,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti pada penelitian ini.

Selanjutnya nilai *R-Square* variabel keunggulan bersaing sebesar 0.836 berarti bahwa variabelitas konstruk keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 83,6% sedangkan sisanya 16,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti pada penelitian ini. Semakin besar nilai *R-Square* menunjukkan semakin besar variabel independen tersebut dapat dijelaskan variabel dependen, dengan demikian semakin baik persamaan strukturalnya.

5.3.3 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis (*bootstrapping*) ini akan menganalisis apakah antara variabel independen terhadap variabel dependen terdapat pengaruh yang signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan path coefficient yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikan t statistik. Signifikasi parameter akan memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan variabel penelitian. Batas penolakan dan menerima hipotesis yang diajukan yaitu probabilitas 0.05.

Tabel 5. 14 Path Coeffients (Inner Model)

	Kepuasan Konsumen (Y)	Keunggulan Bersaing (Z)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas Produk (X1)
Kepuasan Konsumen				
Keunggulan Bersaing	0.163			
Kualitas Pelayanan	0.363	0.315		
Kualitas Produk	0.391	0.629		

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 5.14 diatas dapat dilihat tidak ada hasil negatif hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif

terhadap variabel keunggulan bersaing, kemudian variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan selanjutnya variabel keunggulan bersaing sebagai variabel intervening berpengaruh pada variabel kepuasan konsumen.

Tabel 5. 15 Uji Hipotesis *Bootstapping*

Variabel	<i>Original sampel (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistic (IO/STDEV)</i>	<i>P Value</i>
Kualitas produk (X1) ->Keunggulan bersaing (Z)	0.629	0.625	0.110	5.730	0.000
Kualitas Pelayanan (X2) -> Keunggulan bersaing (Z)	0.315	0.320	0.113	2.778	0.005
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.391	0.394	0.138	2.829	0.005
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.363	0.362	0.156	2.322	0.020
Keunggulan bersaing (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.163	0.161	0.185	0.881	0.378

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS,2024

Tabel 5. 16 Uji Hipotesis *Specis Indirect Effect*

Variabel	<i>Original sampel (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistic (IO/STDEV)</i>	<i>P Value</i>
Kualitas produk (X1) -> Kepuasan konsumen (Y) -> Keunggulan Bersaing (Z)	0.108	0.098	0.116	0.883	0.377
Kualitas pelayanan (X2) -> Kepuasan konsumen (Y) -> Keunggulan Bersaing (Z)	0.051	0.055	0.069	0.741	0.459

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS,2024

Dalam SmartPLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan simulasi, dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootsrapi* terhadap sampel, pengujian dengan *bootsrapi* juga dimaksud untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hal pengujian dengan *bootstraping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Keunggulan bersaing

Dari hasil uji hipotesis, diketahui koefisien jalur sebesar 0.629 dan nilai P-value yang membentuk pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0.000 ditambah dengan nilai *T-statistic* positif 5.730, dengan demikian hasil ini sesuai dengan rule of thumb yang mana *p value* <0.05 dan *T-statistic* >1.96. maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 1 dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

H2 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Keunggulan Bersaing

Dari hasil uji hipotesis, diketahui koefisien jalur sebesar 0.315 dan nilai P-value yang membentuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0.005 ditambah dengan nilai *T-statistic* positif 2.778, dengan demikian hasil ini sesuai dengan rule of thumb yang mana *p value* <0.05 dan *T-statistic* >1.96. maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 2 dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

H3 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji hipotesis, diketahui koefisien jalur sebesar, 0.391 dan nilai P-value yang membentuk pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0.005 ditambah dengan nilai *T-statistic* positif 2.829, dengan demikian hasil ini sesuai dengan rule of thumb yang mana *p value* <0.05 dan T-

statistic >1.96. maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 3 dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen.

H4 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji hipotesis, diketahui koefisien jalur sebesar, 0.363 dan nilai P-value yang membentuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0.020 ditambah dengan nilai *T-statistic* positif 2.322, dengan demikian hasil ini sesuai dengan rule of thumb yang mana *p value* <0.05 dan *T-statistic* >1.96. maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 4 dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H5 : Diduga Keunggulan Bersaing berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji hipotesis, diketahui koefisien jalur sebesar, 0.163 dan nilai P-value yang membentuk pengaruh keunggulan bersaing terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0.378 ditambah dengan nilai *T-statistic* positif 0.881, dengan demikian hasil ini sesuai dengan rule of thumb yang mana *p value* <0.05 dan *T-statistic* >1.96. maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 5 menolak hipotesis yang diajukan. Hal tersebut membuktikan bahwa keunggulan bersaing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H6 : Diduga Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel intervening

Dari hasil uji hipotesis, diketahui koefisien jalur sebesar, 0.103 dan nilai P-value yang membentuk pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening adalah sebesar 0.377 ditambah dengan nilai *T-statistic* positif 0.883, dengan demikian hasil ini sesuai dengan rule of thumb yang mana *p value* <0.05 dan *T-statistic* >1.96. maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 6 menolak hipotesis yang diajukan. Dapat disimpulkan

bahwa, kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui variabel keunggulan bersaing sebagai variabel intervening atau Parsial Mediasi dimana tanpa keunggulan bersaing sebagai variabel intervening konsumen tetap puas.

H7 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening

Dari hasil uji hipotesis, diketahui koefisien jalur sebesar, 0.051 dan nilai P-value yang membentuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening adalah sebesar 0.459 ditambah dengan nilai *T-statistic* positif 0.741, dengan demikian hasil ini sesuai dengan rule of thumb yang mana *p value* <0.05 dan *T-statistic* >1.96. maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 7 menolak hipotesis yang diajukan. Dapat disimpulkan bahwa, kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening atau Parsial Mediasi dimana tanpa keunggulan bersaing sebagai variabel intervening konsumen tetap puas.

Tabel 5. 17 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing	Diterima
Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing	Diterima
Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen	Diterima
Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen	Diterima
Keunggulan Bersaing berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen	Ditolak
Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keunggulan	Ditolak (Parsial Mediasi)

Bersaing sebagai variabel intervening	
Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keunggulan Bersaing sebagai variabel intervening	Ditolak (Parsial Mediasi)

Sumber : Data primer diolah, 2024

5.4 Pembahasan

Data dalam penelitian ini didapatkan dari responden para pelanggan air minum isi ulang di perumahan mendalo asri. Setelah pengolahan data maka akan dilakukan pembahasan secara lebih rinci tentang hasil penelitian serta bagaimana pengaruh secara langsung kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan keunggulan bersaing. Serta pengaruh tidak langsung kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (dependen) dan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. Berdasarkan data penelitian yang dianalisis, maka dapat dilakukan pembahasan sebagai berikut:

5.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian statistic terhadap hipotesis 1 diketahui koefisien jalur sebesar 0.629 dan nilai P-value yang membentuk pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0.000 ditambah dengan nilai T-*statistic* positif 5.730, dengan demikian hasil ini sesuai dengan rule of thumb yang mana *p value* <0.05 dan T-*statistic* >1.96. maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 1 dapat diterima

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing pada depot air di perumahan mendalo asri. Sebaliknya, semakin rendah kualitas produk maka akan semakin rendah pula tingkat keunggulan bersaing. Hasil analisis tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Winda Ayu Lestari 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keunggulan bersaing.

5.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian statistic terhadap hipotesis 2 menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0.315 dan nilai P-value yang membentuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0.005 ditambah dengan nilai T-*statistic* positif 2.778, dengan demikian hasil ini sesuai dengan rule of thumb yang mana *p value* <0.05 dan T-*statistic* >1.96. maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 2 dapat diterima

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula tingkat keunggulan bersaing pada depot air minum isi ulang di perumahan mendalo asri. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan maka akan semakin rendah pula tingkat keunggulan bersaing. Hasil analisis tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Intan Bona Rejeki Sinaga, Elisabeth Haloho,2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keunggulan bersaing.

5.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian statistic terhadap hipotesis 3 menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar, 0.391 dan nilai P-value yang membentuk pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0.005 ditambah dengan nilai T-*statistic* positif 2.829, dengan demikian hasil ini sesuai dengan rule of thumb yang mana *p value* <0.05 dan T-*statistic* >1.96. maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 3 dapat diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen pada depot air minum isi ulang di perumahan mendalo asri. Sebaliknya, semakin rendah kualitas produk semakin rendah pula kepuasan konsumen. Hasil analisis tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nofrivul,2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian statistic terhadap hipotesis 4 menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar, 0.363 dan nilai P-value yang membentuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0.020 ditambah dengan nilai *T-statistic* positif 2.322, dengan demikian hasil ini sesuai dengan rule of thumb yang mana *p value* <0.05 dan *T-statistic* >1.96. maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 4 dapat diterima

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen pada depot air minum isi ulang di perumahan mendalo asri. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan semakin rendah pula kepuasan konsumen. Hasil analisis tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nur Kiman,2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5.4.5 Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian statistic terhadap hipotesis 5 menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar, 0.163 dan nilai P-value yang membentuk pengaruh keunggulan bersaing terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0.378 ditambah dengan nilai *T-statistic* positif 0.881, dengan demikian hasil ini sesuai dengan rule of thumb yang mana *p value* <0.05 dan *T-statistic* >1.96. maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 5 menolak hipotesis yang diajukan, dimana keunggulan bersaing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya keunggulan bersaing tidak mampu secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen pada depot air minum isi ulang di perumahan mendalo asri. Mengenai hal tersebut artinya keunggulan bersaing yang tinggi maka secara tidak otomatis akan membuat kepuasan konsumen meningkat, namun perlu tetap adanya kebijakan yang dapat membuat keunggulan bersaing dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga depot air minum harus lebih memperhatikan ini

agar terciptanya kepuasan konsumen yang lebih baik kedepannya. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putu Sukarmen, R Andi Sularso, Deasy Wulandari (2013) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan simultan terhadap kepuasan konsumen.

5.4.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian statistic terhadap hipotesis 6 menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar, 0.103 dan nilai P-value yang membentuk pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening adalah sebesar 0.377 ditambah dengan nilai *T-statistic* positif 0.883, dengan demikian hasil ini sesuai dengan rule of thumb yang mana *p value* <0.05 dan *T-statistic* >1.96. maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 6 menolak hipotesis yang diajukan. Dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui variabel keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. Atau Parsial Mediasi dimana tanpa Keunggulan bersaing sebagai variabel intervening konsumen tetap merasa puas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun, melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa keunggulan bersaing tidak dapat menjadi variabel intervening/mediasi antara kualitas produk dan kepuasan konsumen di depot air minum isi ulang di perumahan mendalo asri. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haekal Fikkrizaldi Fasha, Putu Nina Madiawati (2019)

5.4.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian statistic terhadap hipotesis 7 menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar, 0.051 dan nilai P-value yang membentuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening adalah sebesar 0.459 ditambah dengan nilai *T-statistic* positif 0.741, dengan demikian hasil ini sesuai dengan rule of thumb yang

mana $p \text{ value} < 0.05$ dan $T\text{-statistic} > 1.96$. maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 7 menolak hipotesis yang diajukan. Dapat disimpulkan bahwa, kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. Atau Parsial Mediasi dimana tanpa keunggulan bersaing sebagai variabel intervening konsumen tetap merasa puas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun, melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa keunggulan bersaing tidak dapat menjadi variabel intervening/mediasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di depot air minum isi ulang di perumahan mendalo asri. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria Magdalena Minarsih (2015) yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.2 Kesimpulan

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada depot air minum isi ulang di perumahan mendalo asri. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) sebagai alat analisis, berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara langsung bahwa :
 - Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keunggulan bersaing.
 - Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keunggulan bersaing
 - Penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Secara tidak langsung peran variabel intervening (mediasi) adalah parsial mediasi yaitu:
 1. Kualitas produk kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui variabel keunggulan bersaing sebagai variabel intervening
 2. kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui variabel keunggulan bersaing sebagai variabel intervening.
3. Bahwa ada perbedaan hasil antara analisis secara tidak langsung yaitu kualitas pelayanan lebih besar berperan mempengaruhi kepuasan konsumen dan keunggulan bersaing.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis mampu memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain karena pada penelitian ini hanya terbatas pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, keunggulan bersaing dan kepuasan konsumen. Peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut mengenai hal-hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan pengembangan model penelitian yang akan datang dapat menggunakan variabel moderating untuk menguji peran keunggulan bersaing.
2. Bagi pengusaha depot air minum isi ulang untuk memastikan bahwa air yang diisi ulang ke dalam botol-botol adalah air berkualitas tinggi dan aman untuk dikonsumsi. Lindungi sistem penyaringan dan sanitasi untuk memastikan bahwa air tetap bersih dan bebas dari kontaminan. Pastikan bahwa air yang diisi ulang ke dalam botol-botol adalah air berkualitas tinggi dan aman untuk dikonsumsi. Lindungi sistem penyaringan dan sanitasi untuk memastikan bahwa air tetap bersih dan bebas dari kontaminan. Berikan layanan pelanggan yang ramah, responsif, dan profesional. Dengarkan masukan dan keluhan pelanggan dengan cermat, dan ambil tindakan yang tepat untuk memecahkan masalah mereka dengan cepat dan efisien.
3. Bagi konsumen depot air minum isi ulang Pilih lah depot air minum isi ulang yang terpercaya dan memiliki reputasi baik dalam menyediakan air berkualitas tinggi. Cari tahu apakah depot tersebut memiliki sertifikasi atau izin yang sesuai dari otoritas sanitasi setempat. bahwa depot tersebut menjaga kebersihan dan sanitasi di area pengisian ulang dan penyimpanan botol. Depot yang bersih dan tertata rapi cenderung memiliki praktik yang lebih baik dalam menjaga kualitas air.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Buchori., Djaslim Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*. Bandung. CV. Linda Karya
- Badri, Markoni. 2011. Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis ke-VI*.
- Eli, A., & Badrus, S. (2021). *Penataan Produk*. Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Furadantin, R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS V. 3.2. 7 2018. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1-18.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Media Group
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. *Principles Of Marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Malanan Jaya Cemerlang.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen*. Banten : Bintang Sembilan Visitama.
- Kuspriyono, T. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma). *Jurnal Komunikasi*, 7(1).
- Linanda, Oppy (2022). *Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Toko Roti Kota Jambi)* skripsi program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi.
- Lupiyoadi Rambat, (2001), *Manajemen Jasa, Teori dan Praktik*, Edisi pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Melyani, M. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Distri-versa Buana Studi Kasus pada*

pemakai Balsem cap Macan di Jakarta. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2).

Menurut Tjiptono (2011:2), manajemen pemasaran

Mowen, John C, and Michel Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga

Nofrivul, N., Melini, F., & Sari, C. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulang Di Desa Mandiangin Kabupaten Pasaman Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2428-2436.

Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah hubungan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 100-107.

Sandria, R., Manulang, R., & Panjaitan, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Depot Air Minum Isi Ulang Anugerah Pagi di Desa Payung Kecamatan Payung. *Progresif Manajemen Bisnis*. 2(1), 260.

Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach* (7th ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Silalahi, U. (2006). *Metode penelitian sosial*.

Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN BISNIS Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung ALFABETA.

Sujarweni, V. W. (2020). *Akuntansi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)*. Yogyakarta: Pustaka Baru.

Tjiptono, Fandy, (2004), *Manajemen Jasa*, Andi, Yogyakarta.

Uma Sekaran & Roger Bougie. 2016. Metode Penelitian Untuk Bisnis (6th ed.).
jakarta: salemba empat.

Zaid. (2021). Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan. Jawa Timur : Academia
Publication.

Lampiran 1

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Pada kuisisioner ini Bapak/Ibu/Saudara/I di mohon untuk memilih dengan sungguh – sungguh dari pernyataan yang di ajukan, kemudian pilih salah satu jawaban dari pilihan yang tersedia, dengan memberikan tanda (X) pada kolom jawaban yang ada anggap sesuai dengan Bapak/Ibu/Saudara/I

KAREKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki – laki Perempuan
3. Umur : < 20 Tahun 30– 39 Tahun
 20-29 Tahun 40-49 Tahun
 ≥ 50 tahun
4. Pekerjaan : Mahasiswa Wiraswasta
 Pegawai Negri Lainnya....
5. Tingkat Pendidikan SD SMP SMA S1/S2
 Diploma

KUSIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEUNGGULAN
BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA DEPOT AIR
MINUM ISI ULANG DI PERUMAHAN MENDALO ASRI

Pernyataan di bawah ini merupakan pernyataan yang berhubungan langsung dengan penelitian yang mana nantinya akan menjadi hasil dari penelitian ini. Untuk di harapkan kesediannya dalam mengisi pernyataan – pernyataan di bawah ini dengan kesungguhan menurut pendapat anda agar penelitian ini dapat berjalan dengan semestinya dan dapat di gunakan dalam perkembangan ilmu di bidang pendidikan di masa yang akan datang.

Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang saudara anggap paling sesuai.
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban.
3. Setelah diisi mohon saudara berikan kepada yang menyerahkan kuesioner ini pertama kali.
4. Kriteria jawaban

STS	TS	KS	S	SS
-----	----	----	---	----

Keterangan :

Skala 1 = Sangat Tidak Setuju	(STS)	diberinilai 1
Skala 2 = Tidak Setuju	(TS)	diberi nilai 2
Skala 3 = Kurang Setuju	(KS)	diberi nilai 3
Skala 4 = Setuju	(S)	diberi nilai 4
Skala 5 = Sangat Setuju	(SS)	diberi nilai 5

KUALITAS PRODUK

NO	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
PERFORMANCE (KINERJA)						
1	Menurut saya produk yang dijual di Depot Air Minum isi Ulang mampu memberikan manfaat dari pengguna produk seperti yang diinginkan					
2	Menurut saya Air minum isi ulang mempunyai kualitas yang bagus (jernih,sehat dan tidak berbau)					
3	Menurut saya rasa air minum isi ulang tidak enak					
RELIABILITY (KEHANDALAN)						
4	Menurut saya produk yang dijual di Depot Air Minum mampu dijaga agar tetap steril sehingga keawetan serta daya tahan p roduk terjamin					
5	Menurut saya harga yang ditawarkan air minum isi ulang masih terjangkau					
DURABILITY (DAYA TAHAN)						
6	Menurut saya produk yang di jual di Depot Air Minum Isi Ulang memiliki daya tahan yang cukup baik					
7	Menurut pendapat saya Botol gallon air minum isi ulang tahan lama					
KONFORMANCE (KESESUIAN)						
8	Menurut saya produk yang dijual di Depot Air Minum Isi Ulang sesuai dengan kebutuhan pelanggan					
9	Menurut saya Kualitas air minum di depot sesuai dengan harapan konsumen					
10	Menurut saya Harga yang ditawarkan depot air minum sesuai dengan kualitas produknya					

KUALITAS PELAYANAN

NO	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
REABILITY (KEHANDALAN)						
1	Saya merasa puas untuk ketepatan dan kecepatan waktu dalam pelayanan Depot Air Minum Isi Ulang					
2	Saya merasa puas untuk kesesuaian layanan dengan janji yang ditawarkan Depot Air Minum Isi Ulang					
3	Saya merasa puas untuk servis layanan antar jemput yang diberikan Depot Air Minum Isi Ulang					
RESPONSIVNESS (DAYA TANGGAP)						
4	Saya merasa puas untuk pelayanan melalui telepon sangat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian					
5	Saya merasa puas untuk kesigapan pegawai dalam menanggapi masalah atau kepentingan konsumen					
6	Saya merasa puas untuk kupon yang diberikan Depot Air Minum Isi Ulang					
ASSURANCE (JAMINAN)						
7	Saya merasa puas untuk keramahan dan kesopanan Karyawan Depot Air Minum Isi Ulang					
8	Saya merasa puas untuk karyawan yang handal dan berpengalaman					
EMPATHY (EMPATI)						
9	Saya merasa puas untuk para karyawan bersikap simpatik dan mampu memberikan jalan keluar (saran) terbaik terhadap masalah atau keluhan konsumen					
10	Saya merasa puas untuk kesungguhan karyawan dalam memperhatikan kepentingan konsumen					
11	Saya merasa puas untuk kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan baik, untuk mengenal dan memahami kebutuhan konsumen?					

KEPUASAN KONSUMEN

NO	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan di Depot Air Minum Isi Ulang karena sesuai dengan harapan dan kebutuhan saya					
2	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai Depot Air Minum Isi Ulang karena mereka melayani dengan baik dan bersahabat					
3	Saya merasa puas dengan produk yang dijual di Depot Air Minum Isi Ulang karena sesuai dengan kebutuhan dan bermanfaat bagi saya.					

KEUNGGULAN BERSAING

NO	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Depot air minum isi ulang menawarkan produk yang berkualitas tinggi daripada pesaingnya					
2	Harga produk yang lebih murah dari pesaing akan meningkatkan keunggulan bersaing					
3	Penggunaan teknologi modern dapat meningkatkan keunggulan bersaing					
4	Karyawan berkerja dengan baik dan bertanggung jawab					
5	Produk mempunyai ciri khas khusus yang susah untuk ditiru					

Lampiran 2 Data Responden

No	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Tingkat Pendidikan
1	Laki-laki	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
2	Laki-laki	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
3	Laki-laki	< 20 Tahun	lainnya....	SMA
4	Laki-laki	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
5	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
6	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
7	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
8	Laki-laki	< 20 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
9	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
10	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	Diploma
11	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
12	Laki-laki	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
13	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
14	Laki-laki	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
15	Laki-laki	< 20 Tahun	Mahasiswa	S1/S2

16	Perempuan	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
17	Laki-laki	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	SMA
18	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
19	Laki-laki	< 20 Tahun	lainnya....	S1/S2
20	Laki-laki	< 20 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
21	Laki-laki	< 20 Tahun	Mahasiswa	Diploma
22	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
23	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
24	Laki-laki	< 20 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
25	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
26	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	Diploma
27	Laki-laki	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
28	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
29	Laki-laki	< 20 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
30	Laki-laki	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
31	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	S1/S2

32	Laki-laki	< 20 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
33	Laki-laki	< 20 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
34	Perempuan	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
35	Laki-laki	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
36	Perempuan	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
37	Perempuan	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	SMA
38	Perempuan	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
39	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
40	Laki-laki	< 20 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
41	Perempuan	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	SMA
42	Perempuan	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	SMA
43	Laki-laki	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	SMA
44	Laki-laki	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
45	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
46	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
47	Perempuan	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
48	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	S1/S2

49	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
50	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
51	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
52	Perempuan	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	SMA
53	Perempuan	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	SMA
54	Laki-laki	< 20 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
55	Laki-laki	< 20 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
56	Laki-laki	< 20 Tahun	Mahasiswa	Diploma
57	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
58	Laki-laki	< 20 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
59	Laki-laki	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
60	Perempuan	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	SMA
61	Laki-laki	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
62	Perempuan	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	SMA
63	Perempuan	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	SMA
64	Perempuan	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	S1/S2

65	Perempuan	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	SMA
66	Perempuan	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	Diploma
67	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
68	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	Diploma
69	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	Diploma
70	Perempuan	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
71	Perempuan	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
72	Laki-laki	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
73	Perempuan	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	Diploma
74	Laki-laki	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
75	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	SMA
76	Perempuan	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
77	Perempuan	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	SMA
78	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
79	Perempuan	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	SMA
80	Perempuan	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
81	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
82	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	S1/S2
83	Laki-laki	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	S1/S2

84	Perempuan	20 - 29 Tahun	Mahasiswa	SMA
----	-----------	------------------	-----------	-----

Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden

Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
4	5	1	5	4	4	4	4	4	4
5	4	2	4	2	4	4	4	4	4
5	4	2	4	5	4	4	4	4	5
4	3	4	5	4	3	4	4	3	4
4	4	3	5	5	4	5	5	4	4
4	4	2	4	5	4	3	4	4	4
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	5	4	4	3	3	4
5	4	1	5	4	4	4	5	4	5
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	1	4	5	4	4	4	5	5
5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	5	2	3	4
5	4	3	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
2	1	3	2	3	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	3	3	5	4	4	4	3	5
5	5	2	4	5	5	5	5	5	5
5	3	3	5	5	3	5	5	1	5
2	3	3	5	4	4	4	4	3	4
4	4	4	5	5	4	4	4	3	4
4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	5	4	4	4	3	5
4	4	3	3	3	4	2	4	4	4
4	3	2	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	5	3	5	3	3	5
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4

2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	1	5	5	5	5	5	1	5
5	5	4	4	5	3	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
3	3	4	3	5	3	5	4	3	4
2	2	3	4	5	3	2	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	4	4	3	4	3	2	3
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	2	2	3	2	3	2
4	2	1	2	4	3	4	4	2	4
3	1	4	4	4	1	2	2	1	4
4	1	2	3	5	2	4	4	4	4
3	1	5	3	5	2	2	2	2	3
2	3	2	3	4	3	4	3	2	2
3	3	2	2	3	3	4	2	3	4
2	2	3	4	5	5	4	4	3	4
5	4	1	4	5	4	4	5	5	5
4	3	1	5	4	4	4	5	4	4
2	2	4	2	3	2	2	2	2	2
4	2	2	3	4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	2	4	4	4	4	3	3	3
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
5	4	2	4	4	4	4	5	4	4
2	2	3	3	4	3	2	3	2	4
2	2	2	2	2	2	4	2	2	2
4	3	2	2	5	2	4	5	3	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
2	5	1	4	5	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	1	4	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	5	4	4	4	3	5
4	2	3	3	4	3	4	4	1	4
4	4	2	3	5	4	4	4	4	4
4	2	3	4	4	3	4	4	3	3
2	2	4	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	3	4	3	5	4	3	4
4	3	3	4	4	4	4	4	3	5

4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	2	3	2	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	4	1	2	4	2	2	3	4
4	3	4	4	3	2	2	2	3	2	2
2	1	2	3	2	1	2	3	2	3	2
4	4	5	5	4	1	5	5	4	4	4
4	3	5	3	3	1	1	2	1	1	2
3	3	2	4	3	4	3	2	4	4	2
3	2	2	4	2	3	4	3	4	3	2
4	3	2	1	4	4	4	4	2	2	2
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4
2	2	4	3	2	3	3	2	2	3	2
4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4
4	3	5	3	3	3	5	4	5	5	5
2	3	4	4	3	2	3	3	2	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	5	3	2	1	5	4	3	2	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5
3	4	2	2	4	4	4	4	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	2	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
2	2	3	4	2	2	2	3	2	2	2

3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Tabulasi Jawaban Kuesioner Keunggulan Bersaing dan kepuasan konsumen

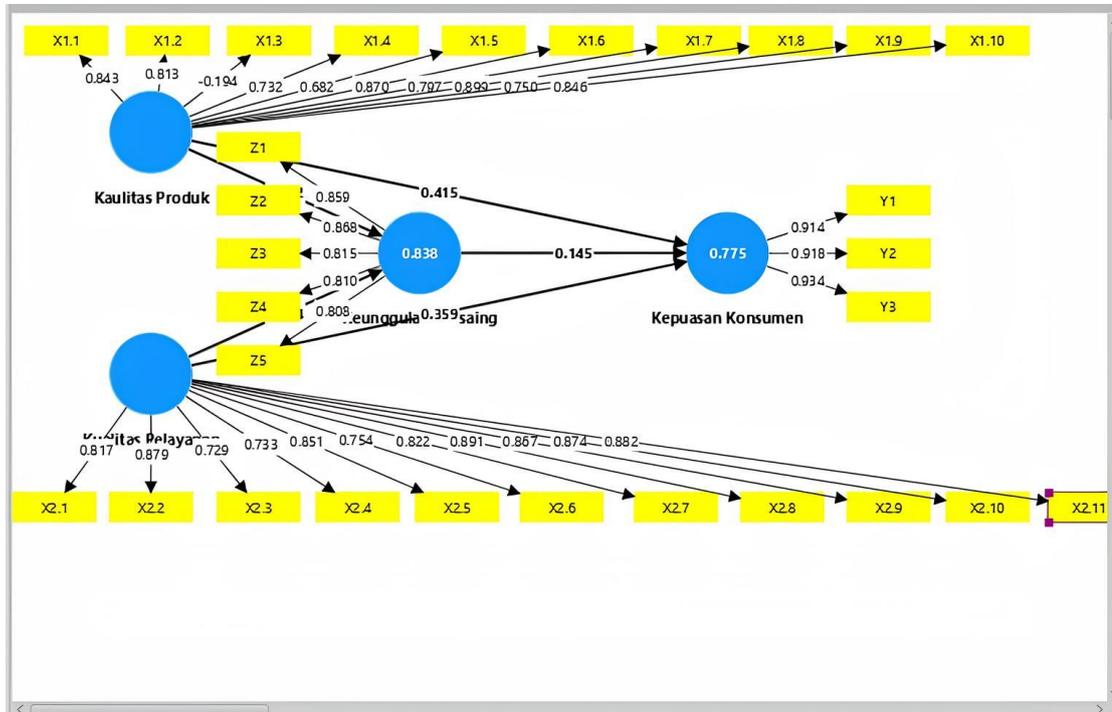
Keunggulan bersaing					Kepuasan Konsumen		
Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Y1	Y2	Y3
4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	4	5	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	2	4	2	5	4
4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	3
1	1	2	2	2	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4
4	3	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4
2	3	4	4	3	4	3	4
3	3	4	3	4	3	3	4

4	4	4	3	4		4	4	4
4	4	4	4	4		4	4	4
4	4	4	4	4		4	4	4
3	4	4	4	4		4	4	4
3	3	4	3	3		3	4	4
3	4	4	4	4		3	4	4
3	3	2	5	3		3	4	3
4	4	4	3	3		4	4	4
2	2	2	2	2		2	2	2
5	5	5	5	5		4	5	4
3	4	4	4	3		4	5	4
3	3	4	4	4		4	4	4
2	3	5	4	3		3	4	3
2	2	2	4	2		4	4	4
4	4	4	1	4		4	4	4
4	4	4	4	3		4	4	4
3	4	4	3	3		3	3	3
3	4	4	4	4		4	4	4
3	2	3	2	3		3	2	3
2	2	2	3	2		2	3	3
2	3	2	3	2		2	3	2
4	4	4	4	4		4	4	4
1	2	4	3	1		2	2	2
3	2	4	3	3		3	2	3
2	3	4	3	3		3	4	2
4	4	4	4	4		4	4	2
5	5	5	5	5		5	5	5
4	4	5	4	3		4	3	4
3	3	2	2	2		2	2	2
3	3	4	4	3		3	4	4
3	3	3	3	3		4	4	4
3	3	4	4	3		3	4	3
3	3	4	4	3		4	4	4
4	5	5	4	3		4	4	4
2	3	3	3	2		3	3	3
3	2	4	2	2		4	4	4
3	5	4	3	2		4	5	4
5	5	5	5	5		4	5	5
5	5	5	5	5		5	5	5
2	2	1	2	1		2	1	1
5	5	5	5	5		5	5	5
4	5	5	5	2		4	4	5
2	2	2	2	2		2	2	2

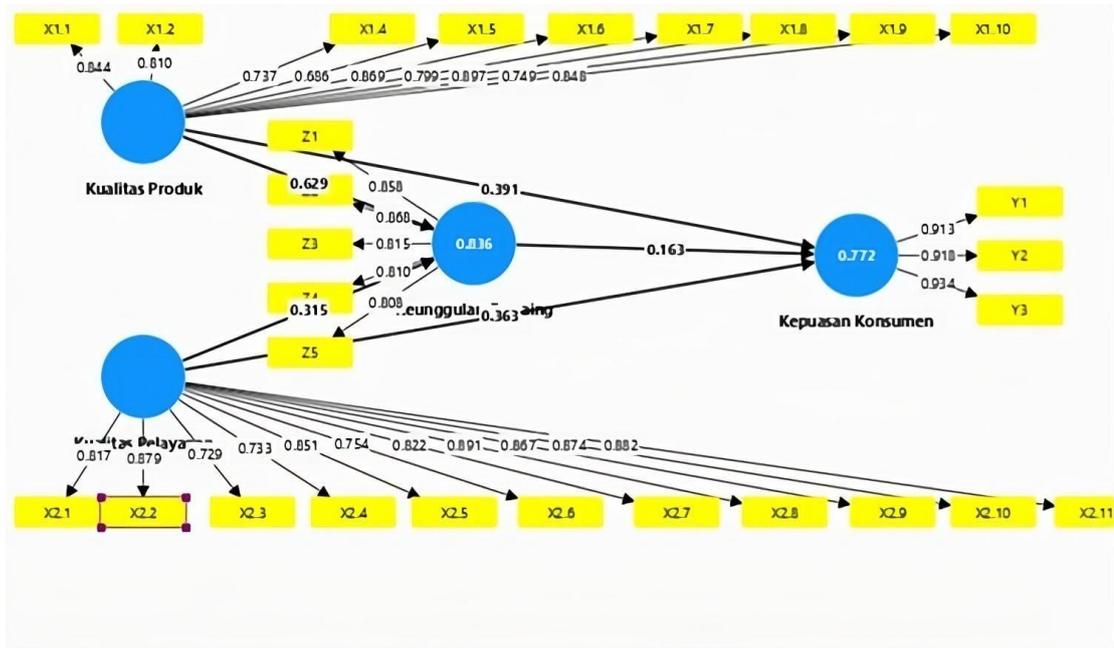
5	5	5	5	5		5	5	5
3	3	4	4	1		4	4	4
1	5	5	4	2		2	4	4
3	4	5	4	3		4	4	4
3	3	4	3	2		3	3	4
2	2	2	4	2		2	2	2
2	4	4	4	3		3	4	3
3	3	4	4	3		3	4	4
3	2	4	3	3		3	4	3
2	2	3	2	2		2	2	2
4	5	5	5	3		4	5	5

Lampiran 4 Output Olah Data SmartPLS

1. Convergent Validity



Kalkulasi 1 Outer Loading



Kalkulasi 2 Outer Model Setelah dikalkulasi Ulang

2. Uji Discriminant Validity

Indikator	Kepuasan Konsumen	Keunggulan Bersaing	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk
X1.1	0.714	0.744	0.758	0.844
X1.10	0.741	0.715	0.766	0.848
X1.2	0.690	0.721	0.707	0.810
X1.4	0.599	0.732	0.587	0.737
X1.5	0.542	0.572	0.593	0.686
X1.6	0.690	0.777	0.715	0.869
X1.7	0.667	0.752	0.691	0.799
X1.8	0.806	0.834	0.789	0.897
X1.9	0.692	0.658	0.611	0.749
X2.1	0.663	0.725	0.817	0.763
X2.10	0.761	0.807	0.874	0.770
X2.11	0.790	0.759	0.882	0.774
X2.2	0.733	0.694	0.879	0.727
X2.3	0.568	0.552	0.729	0.584
X2.4	0.559	0.599	0.733	0.640
X2.5	0.706	0.716	0.851	0.732
X2.6	0.585	0.672	0.754	0.655
X2.7	0.706	0.697	0.822	0.630
X2.8	0.781	0.783	0.891	0.786
X2.9	0.747	0.760	0.867	0.754
Y1	0.913	0.784	0.749	0.785

Y2	0.918	0.767	0.793	0.803
Y3	0.934	0.733	0.779	0.763
Z1	0.764	0.858	0.715	0.772
Z2	0.697	0.868	0.710	0.783
Z3	0.678	0.815	0.643	0.728
Z4	0.679	0.810	0.803	0.757
Z5	0.610	0.808	0.686	0.700

3. Uji Realibilitas dan Nilai AVE

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Kepuasan Konsumen	0.912	0.912	0.945	0.850
Keunggulan Bersaing	0.889	0.891	0.918	0.693
Kualitas Pelayanan	0.954	0.958	0.960	0.688
Kualitas Produk	0.932	0.937	0.943	0.651

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

1. Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan konsumen (Y)	0.772	0.764
Keunggulan Bersaing (Z)	0.836	0.832

2. Uji Bootstraping

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Keunggulan Bersaing -> Kepuasan Konsumen	0.163	0.161	0.185	0.881	0.378
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0.363	0.362	0.156	2.322	0.020
Kualitas Pelayanan -> Keunggulan Bersaing	0.315	0.320	0.113	2.778	0.005
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0.391	0.394	0.138	2.829	0.005
Kualitas Produk -> Keunggulan Bersaing	0.629	0.625	0.110	5.730	0.000

3. Specific Indirect Effect

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Pelayanan -> Keunggulan Bersaing -> Kepuasan Konsumen	0.051	0.055	0.089	0.741	0.459
Kualitas Produk -> Keunggulan Bersaing -> Kepuasan Konsumen	0.103	0.098	0.116	0.883	0.377

Lampiran 5 Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JAMBI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Raya Jambi - Ma. Bulian KM 15 Mendalo Indah, Kode Pos 36361
laman : <https://feb.unja.ac.id>

Nomor : 1846/UN21.5/PT.01.04/2024 22 April 2024
Hal : Izin Penelitian/Permintaan Data a.n Gabriel Simbolon

Yth. Pimpinan Perumahan Mendalo Asri,
Jln. Jambi-Ma. Bulian Km. 15, Mendalo Indah,
Kec. Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi,
Jambi 36361

Dengan hormat, sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir (skripsi) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi atas:

Nama : Gabriel Simbolon
NIM : C1B020059
Program Studi : S1-Manajemen
Semester : VIII (Delapan)

Maka Dengan Ini Dimohon Kepada Bapak/Ibu Berkenan Memberikan Data/Informasi Kepada Mahasiswa Yang Bersangkutan Guna Penyelesaian Tugas Akhir (Skripsi) Dengan Judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Air Minum Isi Ulang Di Perumahan Mendalo Asri".

Demikian disampaikan atas perhatian dan bantuannya diucapkan terimakasih..

Plt Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik, Kerja Sama, dan
Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Dr. Ilham Wahyudi, S.E., M.Si.
NIP 197510192003121002



Balai
Sertifikasi
Elektronik

Catatan:

1. UU ITE No 11 tahun 2008 pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik hasil cetaknya merupakan alat bukti yang sah"
2. Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)

Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian



