

KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI REPUTASI MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA PADA DEPO-PAM

Wanda Leviana Kasiataningtyas^{1*}, Sri Aliami², Muhammad Zuhdi Sasongko³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

wandaleviana2@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand reputation, service quality, and price perception on customer satisfaction at Depo-PAM Kediri. A quantitative approach with a causal method was employed, involving 40 respondents aged 17 years and above who were customers of Depo-PAM Kediri. Data processing and analysis were conducted using IBM SPSS version 25. The results indicate that brand reputation, service quality, and price perception have a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously. The Adjusted R² value of 0.542 indicates that these three independent variables explain 54.2% of the variation in customer satisfaction. The novelty of this study lies in its focus on consumer satisfaction in the refill drinking water service sector, which remains underexplored, particularly in the context of service marketing among MSMEs.

Keywords: Brand Reputation, Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction, Refill Water

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh reputasi merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di Depo-PAM Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas, serta melibatkan 40 responden berusia 17 tahun ke atas yang merupakan konsumen Depo-PAM Kediri. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa reputasi merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Nilai Adjusted R² sebesar 0,542 mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan 54,2% variasi yang terjadi pada kepuasan konsumen. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus kajiannya terhadap kepuasan konsumen di sektor jasa air minum isi ulang, yang masih jarang diteliti, khususnya dalam konteks pemasaran jasa pada skala UMKM.

Kata Kunci: Reputasi Merek, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen, Air Minum Isi Ulang

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat, tidak hanya pada skala besar, tetapi juga di sektor UMKM. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha, termasuk usaha depo air minum, untuk mampu bertahan dan berkembang dengan merancang strategi pemasaran yang tepat. Strategi ini penting untuk mempertahankan siklus hidup produk atau jasa agar tetap diminati konsumen. Dalam konteks ini, reputasi merek, kualitas pelayanan, dan penetapan harga menjadi elemen penting yang harus diperhatikan agar usaha tetap kompetitif dan mampu memenuhi harapan pelanggan.

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen [1]. Tujuan utama pemasaran adalah memenuhi kebutuhan konsumen dan membangun hubungan yang saling menguntungkan. Dalam upaya tetap kompetitif, memahami faktor-faktor penentu kepuasan konsumen menjadi sangat penting [2]. Dalam jangka pendek, pemasaran bertujuan menarik konsumen baru dan meningkatkan penjualan, sedangkan dalam jangka panjang fokusnya adalah mempertahankan pelanggan melalui pengalaman positif yang konsisten. Oleh karena itu, pemahaman terhadap kepuasan konsumen menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran jangka pendek maupun jangka panjang.

Depo-PAM Kediri sebagai usaha ritel yang bergerak di bidang pengisian air minum isi ulang, melayani berbagai segmen pelanggan seperti rumah tangga, usaha kecil, dan pengguna individu. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dari depot air minum lain maupun layanan pesan antar berbasis digital, Depo-PAM Kediri perlu memastikan bahwa reputasi merek, kualitas layanan, dan strategi harga yang diterapkan mampu memenuhi harapan pelanggan serta meningkatkan kepuasan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini

difokuskan untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan di Depo-PAM Kediri.

Kepuasan konsumen menggambarkan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh harapan, pengalaman, dan persepsi mereka terhadap kualitas, harga, serta pelayanan yang diberikan. Kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi oleh produk atau layanan [3]. Kepuasan ini muncul ketika pengalaman konsumen sesuai atau melebihi ekspektasi, sementara ketidakpuasan terjadi jika harapan tidak tercapai. Apabila tingkat kepuasan konsumen kita tinggi, maka konsumen tersebut berpotensi memiliki loyalitas untuk membeli Kembali barang tersebut [4]. Kepuasan konsumen sangatlah penting dicapai oleh suatu perusahaan karena dengan kepuasan konsumen yang bagus tentu akan bisa membuat konsumen loyal [5]. Suatu produk akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya [6]. Penelitian terdahulu yang menganalisis Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, mengemukakan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [7].

Reputasi merek Depo-PAM Kediri berperan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam persaingan industri air minum, konsistensi kualitas, ketersediaan produk, serta transparansi harga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, memahami pengaruh reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan menjadi langkah strategis untuk meningkatkan layanan dan daya saing toko. Reputasi merek adalah persepsi publik terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, dan citra yang terbentuk dari waktu ke waktu [8]. Reputasi merek merupakan aset yang berharga bagi perusahaan dan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu merek atau produk [9]. Penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh kredibilitas, kompetensi, dan reputasi merek terhadap loyalitas merek dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada produk skincare ramah lingkungan menegaskan bahwa reputasi merek terbukti mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen [10].

Depo-PAM Kediri, upaya untuk memberikan layanan terbaik terus dilakukan, namun masih terdapat ruang untuk peningkatan, terutama dalam hal kecepatan respons, penyampaian informasi produk, serta konsistensi pengalaman pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan perusahaan sangat memengaruhi kepuasan konsumen [11]. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan atau konsumen, jadi perusahaan harus memperhatikan dengan serius kualitas pelayanan dengan meningkatkan segala aspek yang bisa menunjang kualitas pelayanan pada konsumen [12]. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan pelanggan juga akan semakin tinggi atas layanan yang diberikan [13]. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasional menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan [14]. Penelitian terdahulu yang mengamati Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada benteng resort batu putih, menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan, maka kepuasan konsumen pada benteng resort batu putih akan meningkat [15].

Depo-PAM Kediri, penetapan harga menjadi perhatian utama karena konsumen cenderung membandingkan harga dengan toko lain sebelum melakukan pembelian. Beberapa pelanggan juga mengharapkan penyesuaian harga dengan daya beli mereka. Oleh karena itu, kebijakan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen menjadi hal yang penting untuk meningkatkan kepuasan serta mendorong loyalitas pelanggan. Harga merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen [16]. Harga juga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen [17]. Semakin meningkatnya persepsi harga maka semakin meningkat juga keputusan pembelian [18]. penelitian terdahulu yang menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kamsia boba di kota lawang, menyimpulkan bahwa persepsi harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [19].

Ketiga permasalahan yang telah diidentifikasi mencerminkan adanya isu fundamental yang perlu dibenahi untuk mengoptimalkan kepuasan konsumen. Dalam konteks ini, reputasi merek, kualitas layanan, dan persepsi harga menjadi tiga variabel yang kerap dikaji dalam berbagai penelitian terkait kepuasan konsumen. Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang beragam dan bahkan bertentangan, sehingga memunculkan adanya *research gap* yang penting untuk ditelusuri lebih lanjut.

Pada variabel reputasi merek, sejumlah penelitian di berbagai sektor seperti industri otomotif, restoran cepat saji KFC di Kota Palembang, serta produk kosmetik Wardah menunjukkan bahwa reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [20–22]. Namun, hasil berbeda ditemukan

dalam penelitian lain yang dilakukan pada Bank QNB Kesawan Cabang Tangerang, produk pakaian merek Erigo di Kota Tangerang, serta pada merek fashion muslim Zoya di Cabang Solo, yang menyimpulkan bahwa reputasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [23–25].

Hal serupa juga terjadi pada variabel kualitas layanan. Beberapa studi yang dilakukan pada Benteng Resort Batu Putih, Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Citra Jelita di Desa Wonorejo, Kecamatan Srengat, Kabupaten Blitar, serta pada PT Printex Jaya Sembada di Serpong, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen [15,26,27]. Namun demikian, hasil yang bertolak belakang ditemukan dalam penelitian pada Bakso Pak Miad di Kecamatan Taman, Kabupaten Pemalang, Swiss-Belhotel Maleosan Manado, dan Dapur Ummu Hisyam, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [28–30].

Sementara itu, pada variabel persepsi harga, beberapa penelitian yang dilakukan terhadap pengguna jasa travel, pengguna kartu prabayar Telkomsel di Kecamatan Pasan, serta pada usaha minuman Kamsia Boba di Kota Lawang, menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [19,31,32]. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan pada Water Garden Hotel Candidasa Bali, Pedagang Besar Farmasi PT Sakapilar di Semarang, dan Cakra Buana di Kerobokan Kelod, menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen tidak signifikan [33–35].

Perbedaan temuan dalam penelitian terdahulu mengindikasikan adanya ketidaksesuaian (*research gap*) terkait pengaruh reputasi merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Ketidakkonsistenan tersebut menunjukkan pentingnya dilakukan penelitian lanjutan, khususnya pada sektor UMKM seperti yang dijalankan oleh Depo-PAM Kediri.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh reputasi merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di Depo-PAM Kediri. Rancangan penelitian ini menghubungkan tiga variabel independen, reputasi merek (X1), kualitas pelayanan (X2), dan persepsi harga (X3), dengan satu variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen (Y). Ketiga variabel bebas tersebut diasumsikan memiliki pengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan Depo-PAM Kediri. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada aturan minimal 10 responden untuk setiap variabel yang diteliti. Karena terdapat empat variabel dalam penelitian ini (tiga variabel independen dan satu variabel dependen), maka jumlah sampel yang digunakan adalah 40 responden ($4 \times 10 = 40$). Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah simple random sampling, yaitu pemilihan sampel secara acak tanpa memperhatikan pembagian kelompok atau karakteristik tertentu dalam populasi.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel dalam penelitian. Instrumen kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, dengan pilihan jawaban mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” (<https://forms.gle/itu6tzRYT9kBLLTU6>). Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, dilakukan uji coba terhadap instrumen tersebut. Uji validitas dilakukan menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment, dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih besar atau sama dengan r tabel, sehingga dinyatakan valid. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha dan menunjukkan bahwa seluruh item pada masing-masing variabel memiliki nilai alpha di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan layak digunakan dalam penelitian.

Proses analisis data diawali dengan analisis deskriptif guna menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan serangkaian uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah seluruh asumsi regresi terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menilai sejauh mana pengaruh reputasi merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel secara parsial dan uji F untuk menguji pengaruh secara simultan. Selain itu, nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

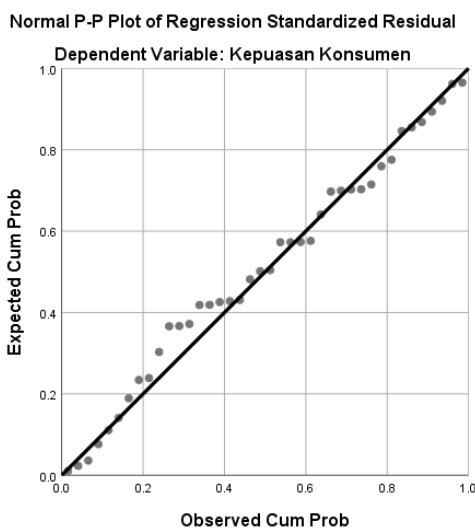
Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik responden dan pola jawaban terhadap pernyataan dalam kuesioner. Dari 40 responden yang terlibat, mayoritas berstatus sebagai wiraswasta (30%), berusia antara 20–29 tahun (45%), berpendidikan terakhir SMA/SMK (45%), dan berjenis kelamin laki-laki (55%). Distribusi jawaban terhadap setiap variabel menunjukkan kecenderungan positif yang konsisten. Pada variabel reputasi merek, mayoritas responden memberikan tanggapan Setuju dan Sangat Setuju terhadap seluruh item, dengan nilai rata-rata di atas 4.00, menunjukkan bahwa Depo-PAM Kediri dinilai memiliki reputasi yang baik dan terpercaya.

Variabel kualitas pelayanan juga memperoleh respons yang sangat positif, dengan tidak adanya responden yang menyatakan ketidaksetujuan. Nilai rata-rata seluruh item berada di atas 4.00, menandakan bahwa kecepatan, keramahan, dan kejelasan informasi dari layanan Depo-PAM diterima baik oleh konsumen. Pada variabel persepsi harga, mayoritas responden merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Hal ini tercermin dari skor tertinggi sebesar 4.50 pada salah satu item, serta konsistensi rata-rata skor di atas 4.00 pada seluruh item. Terakhir, untuk variabel kepuasan konsumen, hasil menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi. Seluruh item memperoleh tanggapan dominan pada kategori Setuju dan Sangat Setuju, dengan nilai rata-rata berkisar antara 4.08 hingga 4.48. Hal ini menandakan bahwa konsumen merasa puas dengan keseluruhan layanan, harga, dan reputasi yang diberikan oleh Depo-PAM Kediri.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat dalam analisis regresi linier berganda. Uji ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

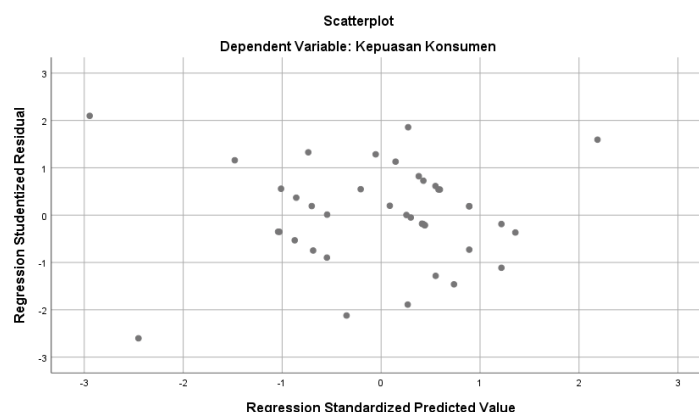


Sumber: *Output SPSS 25*

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dengan Grafik P-P Plot

Uji Normalitas dilakukan menggunakan grafik P-P Plot. Hasil grafik menunjukkan bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal dan berada di sekitarnya, yang mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Secara rinci, variabel reputasi merek memiliki nilai tolerance sebesar 0,643 dengan VIF 1,554; variabel kualitas pelayanan memiliki tolerance 0,660 dan VIF 1,515; sedangkan persepsi harga menunjukkan nilai tolerance 0,550 dan VIF 1,817. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini, sehingga asumsi multikolinearitas dinyatakan terpenuhi.



Sumber: *Output SPSS 25*

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola sebar pada grafik scatterplot. Hasilnya menunjukkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS 25, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 5,870 + 0,195X_1 + 0,194X_2 + 0,213X_3$

Dalam persamaan tersebut, Y merupakan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen, sedangkan X_1 adalah reputasi merek, X_2 adalah kualitas pelayanan, dan X_3 adalah persepsi harga sebagai variabel independen. Nilai konstanta sebesar 5,870 menunjukkan bahwa apabila reputasi merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga diasumsikan tidak memiliki pengaruh (bernilai nol), maka kepuasan konsumen diperkirakan sebesar 5,870 satuan.

Koefisien regresi untuk reputasi merek sebesar 0,195 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam reputasi merek, dengan asumsi variabel lainnya tetap, akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,195 satuan. Selanjutnya, koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,194 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan, dengan reputasi merek dan persepsi harga konstan, akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,194 satuan. Adapun persepsi harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,213, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi harga, dengan variabel lainnya tetap, akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,213 satuan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga merupakan variabel yang memberikan kontribusi pengaruh terbesar dalam model regresi ini.

Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan salah satu ukuran penting dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan meliputi reputasi merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga, sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil output dari program SPSS 25, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,542. Nilai ini menunjukkan bahwa 54,2% variasi atau perubahan yang terjadi pada kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yang dimasukkan dalam model, yakni reputasi merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga. Dengan kata lain, model regresi yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Sementara itu, sisanya sebesar 45,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi ini.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan uji t (uji secara parsial) dengan program SPSS 25, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5,870	2,867			2,047	0,048
Reputasi merek	0,195	0,085	0,309		2,289	0,028
Kualitas pelayanan	0,194	0,087	0,297		2,227	0,032
Persepsi harga	0,213	0,100	0,311		2,128	0,040

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: Output SPSS 25

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel reputasi merek (X1) memiliki nilai thitung sebesar 2,289, yang lebih besar daripada ttabel sebesar 1,688. Selain itu, nilai signifikansinya adalah 0,028, lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, yang berarti reputasi merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik reputasi merek yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Selanjutnya, variabel kualitas pelayanan (X2) juga menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik. Nilai thitung yang diperoleh adalah 2,227, lebih besar dari ttabel sebesar 1,688, dan nilai sig-nya adalah 0,032, yang masih berada di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H0 kembali ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

Variabel ketiga, yaitu persepsi harga (X3), juga memberikan hasil yang signifikan. Nilai thitung sebesar 2,128 lebih tinggi dari ttabel sebesar 1,688, dan nilai signifikansi sebesar 0,040, di bawah batas 0,05. Maka H0 ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, persepsi harga terhadap pelanggan turut memengaruhi peningkatan kepuasan konsumen secara nyata.

Secara keseluruhan, ketiga variabel independen dalam model ini, reputasi merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga, memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara optimal, perusahaan perlu memperhatikan ketiga aspek tersebut secara seimbang dan berkelanjutan.

Berdasarkan uji F (uji secara simultan) dengan program SPSS 25, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61,678	3	20,559	16,412	.000 ^b
	Residual	45,097	36	1,253		
	Total	106,775	39			

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), Persepsi harga, Reputasi merek, Kualitas pelayanan

Sumber: Output SPSS 25

Fhitung = 16,412 > Ftabel 2,87 dan sig. = 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak, artinya secara bersama – sama Reputasi merek (X1), Kualitas pelayanan (X2), dan Persepsi harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y).

Pembahasan

Pengaruh Reputasi Merek secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Depo-PAM Kediri

Hasil uji t menunjukkan bahwa Reputasi Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dengan nilai thitung sebesar 2,289 lebih besar dari ttabel 1,688 dan nilai signifikansi sebesar 0,028 < 0,05. Hal ini berarti bahwa semakin baik reputasi merek Depo-PAM Kediri, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dirasakan. Temuan ini sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa reputasi

merek merupakan persepsi publik terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan interaksi jangka panjang [8]. Reputasi merek yang baik akan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini juga mendukung hasil studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa reputasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [20–22]. Secara teori, reputasi merek yang dibangun melalui citra, kepercayaan, dan kualitas akan membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong rasa puas terhadap produk atau layanan yang diterima [36].

Pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Depo-PAM Kediri

Uji *t* terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X_2) menghasilkan *thitung* sebesar $2,227 > t_{tabel} 1,688$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$. Artinya, Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil ini memperkuat temuan yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memberikan dorongan bagi pelanggan untuk membentuk hubungan jangka panjang dengan perusahaan [15]. Semakin tinggi kualitas pelayanan, dalam hal keandalan, daya tanggap, empati, dan jaminan, semakin puas pula konsumen. Hal ini juga sesuai dengan pendapat yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik berdampak langsung terhadap tingkat kepuasan konsumen [13]. Menurut teori, kualitas pelayanan mencakup aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Jika semua aspek ini terpenuhi dengan baik, maka konsumen akan merasa dihargai, dilayani dengan baik, dan pada akhirnya puas terhadap pelayanan yang diberikan [37,38].

Pengaruh Persepsi harga secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Depo-PAM Kediri

Berdasarkan hasil uji *t*, Persepsi Harga (X_3) memiliki nilai *thitung* $2,128 > t_{tabel} 1,688$ dan signifikansi $0,040 < 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen.

Semakin konsumen merasa harga yang ditawarkan oleh Depo-PAM Kediri sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima, maka semakin tinggi kepuasan mereka. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena harga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian [17,19]. Menurut teori, harga merupakan indikator nilai suatu produk bagi konsumen. Ketika konsumen merasa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diterima, maka mereka akan merasa puas. Selain itu, indikator seperti keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif konsumen [39].

Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas pelayanan, dan Persepsi harga secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Depo-PAM Kediri

Uji *F* menunjukkan nilai *Fhitung* sebesar $16,412 > F_{tabel} 2,87$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Depo-PAM Kediri. Selain itu, nilai adjusted *R square* sebesar $0,542$ menunjukkan bahwa $54,2\%$ variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh reputasi merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa ketiga faktor tersebut secara bersama-sama memengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan pada layanan [40]. Dengan demikian, kombinasi ketiga variabel ini penting dalam strategi peningkatan pelayanan pelanggan di Depo-PAM.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi, baik secara parsial maupun simultan, ketiga variabel independen, reputasi merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial, reputasi merek yang kuat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas layanan Depo-PAM, kualitas pelayanan yang profesional memberikan pengalaman positif dalam interaksi layanan, dan persepsi harga yang wajar meningkatkan rasa puas atas nilai yang diterima. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar $54,2\%$ terhadap variasi kepuasan konsumen.

Temuan ini mendukung teori dalam manajemen pemasaran jasa yang menekankan bahwa kepuasan pelanggan dibentuk melalui persepsi positif terhadap reputasi merek, kualitas pelayanan, dan kesesuaian harga. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap kajian kepuasan konsumen di sektor distribusi air isi ulang. Sementara itu, dari sisi praktis, hasil penelitian ini menjadi dasar strategis bagi Depo-PAM Kediri untuk menjaga konsistensi reputasi, meningkatkan mutu pelayanan, serta memastikan harga tetap kompetitif dan sesuai dengan daya beli pelanggan.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya mengkaji tiga variabel utama. Oleh karena itu, disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan

pelanggan, promosi, atau pengalaman layanan. Selain itu, penggunaan pendekatan metode campuran serta peningkatan jumlah responden dan cakupan wilayah penelitian dapat memperluas generalisasi dan relevansi hasil bagi sektor usaha sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mustafa F, Fani R, Miftahuddin Ma, Hapsari I, Dwiyantri R, Wibowo Uda, Et Al. Manajemen Pemasaran. Vol. 11. Yogyakarta: Pt Penamudamedia; 2024.
- [2] Rombe E, Parinsi Wk. Analisis Strategi Pemasaran Internasional Pada Pt Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk (Icbp). Sibatik J 2023;2:1885–90.
- [3] Kristianto Ad, Wahyudi Ta. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Pada Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. J Manaj Strateg Dan Apl Bisnis 2019;2:117–26. <https://doi.org/10.36407/Jmsab.V2i2.74>.
- [4] Wicaksana W. Pentingnya Kepuasan Pelanggan Pada Suatu Bisnis. J Manaj Pendidik Dan Ilmu Sos 2020;1:506–15. <https://doi.org/10.38035/Jmpis>.
- [5] Nurkariani NI, Kurniantara Gy. Pentingnya Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Artha Satya Dharma 2022;15:27–32. <https://doi.org/10.55822/Asd.V15i1.238>.
- [6] Dilla K, Sabilla En, Muslih B. Analisis Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Ms Glow Outlet Kertosono. Simp Manaj Dan Bisnis I Prodi Manaj Feb Unp Kediri Tahun 2022 2022;457–63.
- [7] Brilian Sc, Haris M. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Solusi 2023;21:300. <https://doi.org/10.26623/Slsi.V21i3.7171>.
- [8] Mukaromah L, Paludi S. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Paul Bakery Plaza Indonesia. Performa J Manaj Dan Start-Up Bisnis 2023;8:272–84.
- [9] Reggina R, Anggraini D, Sulaiman F. Pengaruh Reputasi Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks. Investasi Inov J Ekon Dan Akunt 2024;2:1–12. <https://doi.org/10.59696/Investasi.V2i1.30>.
- [10] Sabrina Fa, Setiawan Aa. Pengaruh Kredibilitas, Kompetensi, Dan Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Ramah Lingkungan 2025;7:165–75.
- [11] William N, Ahmadi S. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Ciptaedu Kreasi, Bogor. Syntax Lit ; J Ilm Indones 2023;7:15064–78. <https://doi.org/10.36418/Syntax-Literate.V7i9.14179>.
- [12] Wahyu H, Sulistyani L. Efek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Perusahaan Jasa Konstruksi Cv Muna Sariy Jaya. Excell J Manajemen, Bisnis Dan Pendidik 2021.
- [13] Nastiti Ae, Damayanti S. Pengaruh Digital Marketing, Store Atmosphere, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di “Risky Shafira” Cuci Mobil Dan Sewa Mobil Nganjuk). Simp Manaj Dan Bisnis Ii Progr Stud Manaj - Feb Unp Kediri 2023;2:2023.
- [14] Kusumaningtyas D. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Rumah Sakit X Di Kota Malang. J Nusamba 2016;1:68–76.
- [15] Karundeng Me, Tamengkel Lf, Punuindoong Ay. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Benteng Resort Batu Putih. Productivity 2021;2:511–7.
- [16] Tarisca K, Yuliana L, Perkasa Dh. The Influence Of Perceived Quality On Brand Credibility 2024;23–32.
- [17] Marisca Rpr, Kusumaningtyas D, Paramitha Da. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Umkm “Baksokuy.id” Di Kabupaten Tulungagung. Simp Manaj Dan Bisnis Iii Progr Stud Manaj - Feb Unp Kediri 2024;3:192–202.
- [18] Fitri Llz, Ichsannudin, Kusumaningtyas D. Analisis Persepsi Harga , Store Atmosphere , Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Family Di Kecamatan Patianrowo Nganjuk. Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akuntansi Fak Ekon Dan Bisnis Unp Kediri Anal 2021:56–60.
- [19] Palelu Drg, Tumbuan Wjft, Jorie Rj. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. Emba 2022;10:68–77.
- [20] Kusuma Dip. Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui

- Kepuasan Konsumen. *J Ilmu Dan Ris Manaj* 2020;9:1–20.
- [21] Gustian F. Pengaruh Kualitas Prouk,Kualitas Layanan Dan Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Restoran Cepat Saji Kfc Di Kota Palembang). *K&K_Jurnnal Manaj* 2022;1:53–4.
- [22] Raharjo Rp, Zemima Rk, Nurwulandari At, Mukti Iy, Sawitri Nn. Pengaruh Daya Tarik Visual Produk Dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening 2024;2:2994–3008.
- [23] Reptiningsih E. Pengaruh Reputasi Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Bank Qnb Kesawan Cabang Tangerang) 2020:5.
- [24] Laksono Dw, Fardiana E, Rino Rinaldo. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Pakaian Merek Erigo Di Kota Tangerang. *Arbitr J Econ Account* 2023;4:204–11. <https://doi.org/10.47065/Arbitrase.V4i2.1337>.
- [25] Farkhan Sa. Pengaruh Diferensiasi Produk , Reputasi Merek , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Fashion Muslim Di Zoya Cabang Solo) 2024;3:212–21.
- [26] Maknunah Lu, Astuningtyas E. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Dan Pelatihan (Lkp) Citra Jelita. *Publiciana J Ilmu Sos Dan Ilmu Polit* 2021;14:339–61.
- [27] Putranto At. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Printex Jaya Sembada Di Serpong Tangerang. *J Ilm Perkusi* 2022;2:145. <https://doi.org/10.32493/J.Perkusi.V2i1.17636>.
- [28] Wicaksono Da, Laksanawati Ta, Ningsih Db. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pematang. *Value* 2022;2:91–100. <https://doi.org/10.36490/Value.V2i2.220>.
- [29] Lumempow Rk, Worang Fg, Gunawan E. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swiss Bel Hotel Maleosan Manado. *J Emba* 2023;11:1–11.
- [30] Fatmawati, Nur Y, Mariah. Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dapur Ummu Hisyam (Outlet 04 Jl. Poros Maros - Makassar). *Manuver* 2023;1 No 3:292–303.
- [31] Paris Y, Rahman Sp, Rahmawati D. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel. *Bongaya J Res Manag* 2020;3:21–7.
- [32] Losung Yh, Wenas Rs, Arie F V. Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Di Kecamatan Pasan. *J Emba J Ris ...* 2022;10:401–11.
- [33] Apriliani Nlp, Anggraini Npn, Ribek Pk. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *J Emas* 2022;3:217–30.
- [34] Sulistiyanto Fxws, Munisih S. Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pedagang Besar Farmasi Pt. Sakapilar Semarang. *J Media Farm Indones* 2020;13:1277–83.
- [35] Septiawan Ry, Anggraini Npn, Jodi Iwgas. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cakra Buana Di Kerobokan Kelod Rai 2023;4.
- [36] Sitorus Sa, Romli Na, Tingga Cp, Sukanteri Np, Putri Se, Gheta Apk, Et Al. *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: 2020.
- [37] Sulistiyowati W. *Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya*. Vol. 11. Sidoarjo: 2018.
- [38] Indrasari M. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Vol. 11. Surabaya: Unitomo Press; 2019.
- [39] Kotler P, Keller. *Manajemen Pemasaran*. 12th Ed. Jakarta: Pt Indeks; 2018.
- [40] Sitorus M, Ramli Ralp, Wibowo Ea. Pengaruh Persepsi Harga, Reputasi Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Indihome. *Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang* 2023;6:24–36. <https://doi.org/10.52624/Manajerial.V6i1.2361>.