

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN AIR
PDAM TIRTANADI DI KECAMATAN SUNGGAL
DESA SEI SEMAYANG**

SKRIPSI

Oleh :

**ADE ROHMANDA SATRIO
NIM : 11 832 0112**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2015**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN AIR
PDAM TIRTANADI DI KECAMATAN SUNGGAL
DESA SEI SEMAYANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

**ADE ROHMANDA SATRIO
NIM : 11 832 0112**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2015**

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Air PDAM Tirtanadi di Kecamatan Sunggal Desa Sei Semayang

Nama Mahasiswa : ADE ROHMANDA SATRIO

No. Stambuk : 11 832 0112

Jurusan : Manajemen

Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

(Amrin Mulia U. Nst, SE.,MM)

Pembimbing II

(Zulkarnain Siregar, ST.,MM)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

(Dr. Ihsan Effendi, SE.,M.Si)

Dekan



(Prof. H. Sya'ad Afifuddin, SE.,M.Ec)

Tanggal Lulus : 2015

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Air PDAM Tirtanadi di Kecamatan Sunggal Desa Sei Semayang

Oleh :

Ade Rohmanda Satrio

11.832.0112

Air adalah kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat kualitas air yang digunakan sangat menentukan kesehatan bagi penggunaannya dan cara memperolehnya haruslah mudah dan murah. Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) adalah usaha milik daerah yang bertugas mendistribusikan air bersih bagi masyarakat umum.

Penelitian ini secara asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan air PDAM tirtanadi di kecamatan sunggal desa sei semayang. Populasi yang menjadi objek penelitian adalah warga Kecamatan Sunggal Desa Sei Semayang Dusun XIII Pondok Miri yang menjadi pelanggan pengguna air PDAM dengan jumlah 120 pengguna dan yang menjadi sampel penelitian ini sendiri berjumlah 55 pengguna. Proses pengumpulan data dengan teknik *kuisisioner* yaitu memberikan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang termasuk dalam sampel penelitian. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Field Research* yaitu Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian atau dengan terjun langsung ke lapangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna air PDAM dan untuk variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna air PDAM. Variable kualitas produk dan variabel harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna air PDAM.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Kepuasan pelanggan

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim.....

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Air PDAM Tirtanadi di Kecamatan Sunggal Desa Sei Semayang"** guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis berusaha sebaik mungkin sesuai dengan kemampuan, waktu dan fasilitas yang ada. Penulis mendapat banyak bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, semoga dengan dibuatnya tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih belum sempurna. Atas dasar inilah penulis sangat mengharapkan saran dan masukan yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penelitian ini. Semoga kehadiran penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan orang lain.

Medan, April 2014

Ade Rohmanda Satrio

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti memberikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada Ayahanda Sukardi dan Ibunda tercinta Siti Aisyah yang sangat saya cintai dan saya kasihi. Terimakasih atas doa dan dukungan semangat yang luar biasa serta kasih sayangnnya kepada saya. Semoga Allah SWT selalu mengabulkan doa dan Harapan kalian serta memberikan rahmat dan hidayah-Nya di dunia dan di akhirat kelak.

Pada kesempatan kali ini dengan rasa tulus dan ikhlas, penulis juga menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingannya dalam menyelesaikan tugas akhir ini, terima kasih kepada:

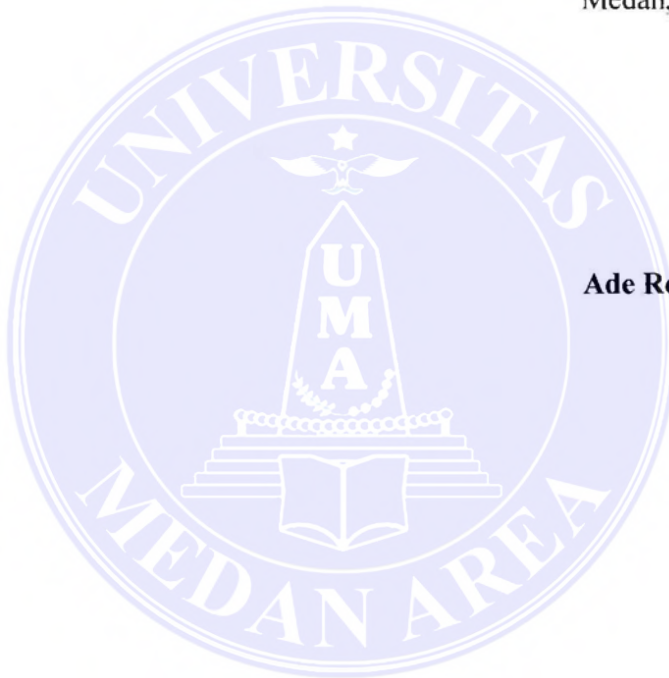
1. Yayasan H. Agus Salim Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Hery Syahrial, SE, Msi, selaku PD I Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, Msi, selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
5. Bapak Amrin Mulia U. Nst, SE, MM, selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia memberikan waktu dan tempat untuk memberikan arahan pada penulis hingga selesainya penulisan skripsi ini.
6. Bapak Zulkarnain Siregar, ST, MM, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta tempat penulis bertukar pikiran.

7. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, Msi, yang telah bersedia menjadi sekretaris dalam seminar proposal penulis.
8. Seluruh Bapak, Ibu dosen dan staf pengajar, yang selama ini menjadi sumber ilmu bagi penulis.
9. Karyawan/pegawai yang selalu membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi.
10. Keluarga besar 3 Days terimakasih brother's atas semua bantuan, doa, motivasi dan kehadiran kalian yang selalu ada dan selalu siap membantu penulis selama ini semoga kita semua selalu diberkahi dan sukses.
11. Saudari-saudariku D'WISH trimakasih sister's atas bantuan, masukan, pemikiran dan tenaga kalian semoga apa yang kalian berikan dilipat gandakan Allah SWT.
12. Sahabat-sahabatku dari UMA kelezz trimakasih atas bantuan dan dukungan kalian sukses selalu.
13. Sahabat-sahabat seperjuanganku di program studi manajemen dan akutansi semoga kedepan cita-cita kita semua terwujud dan mendapatkan yang lebih baik dari apa yang kita harapkan.
14. Kakakku tercinta Desi Suci Arum Sari yang banyak memberikan masukan dan motivasi hingga selesainya penulisan ini.
15. Abangda Refli Syahputra yang telah banyak memberikan masukan dan bantuan bagi penulis.
16. Si preman kecil Raisya Febi Syahdini yang tidak pernah lelah dan bosan mengganggu penulis hingga selesai.

17. Seluruh keluarga trima kasih atas seluruh doa dan dukungannya semoga apa yang kalian berikan tidak tersia-siakan dan mendapat kebaikan dari Allah SWT.
18. Seluruh Bapak dan Ibu yang telah memberikan kontribusinya, terima kasih atas apa yang telah diberikan untuk penulis smoga menjadi manusia yang lebih baik lagi dan memberikan manfaat di masyarakat, dan smoga kebaikan kalian dilipatgandakan Allah SWT. Amiin ...

Medan, April 2014

Ade Rohmanda Satrio



DAFTAR ISI

	Halaman
ABTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMAKASIH	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	8
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	8
1.1. Manfaat Pengukuran kepuasan pelanggan	16
1.2. Mengukur kepuasan pelanggan	17
1.3. Indikator kepuasan pelanggan	19
2. Pengertian Kualitas Produk	20
2.1. Klasifikasi produk	22
2.2. Tingkat Produk	24
2.3. Indikator Kualitas Produk	26
3. Pengertian Harga	27
3.1. Tingkat Harga	29
3.2. Strategi Penetapan Harga	30
3.3. Tujuan Penetapan Harga	33

3.4. Indikator Harga	34
B. Peneliti Terdahulu	35
C. Kerangka Konseptual	36
D. Hipotesis	36
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	38
B. Populasi Dan Sampel Penelitian	39
C. Defenisi Operasional	40
D. Sumber Data.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Teknik Analisa Data.....	42
G. Uji Hipotesis	45
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Pembahasan	47
1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	47
2. Karakteristik Responden.....	47
B. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
C. Uji Statistik	59
1. Uji Statistik	59
2. Uji Asumsi Klasik	60
3. Uji Hipotesis.....	64

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 67

B. Saran 68

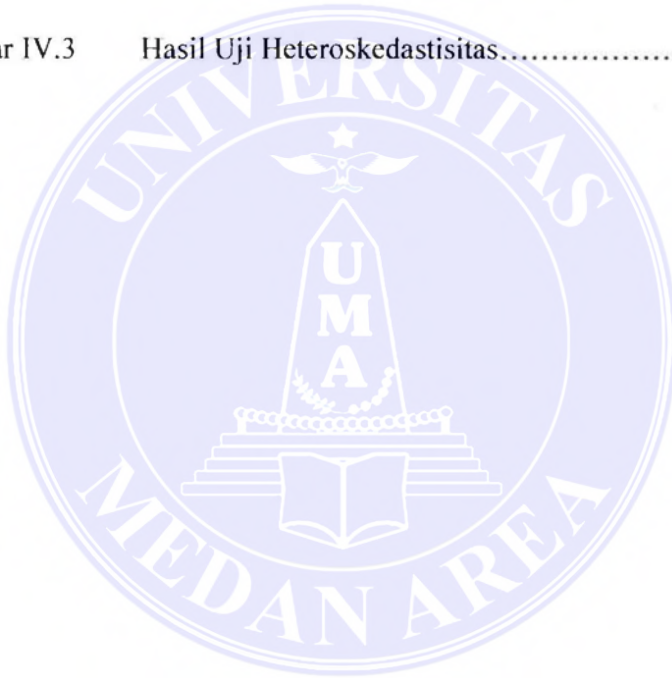
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Daftar Gambar

Gambar II.1	Bagan Konsekuensi Kepuasan Pelanggan	15
Gambar II.2	Manfaat Kepuasan Pelanggan	16
Gambar II.3	Kerangka Konseptual	36
Gambar IV.1	Grafik Histogram	60
Gambar IV.2	Kurva PP-Plots	61
Gambar IV.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	62



Daftar Tabel

Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel III.1	Definisi Oprasional	40
Tabel IV.1	Jenis Kelamin Responden.....	48
Tabel IV.2	Umur Responden.....	49
Tabel IV.3	Pekerjaan Responden.....	50
Tabel IV.4	Lama Penggunaan Air Responden.....	51
Tabel IV.5	Frekuensi Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	52
Tabel IV.6	Frekuensi Responden Terhadap Variabel Harga.....	54
Tabel IV.7	Frekuensi Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.....	55
Tabel IV.8	Hasil Uji Validitas Variabel kualitas produk (X_1).....	57
Tabel IV.9	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2).....	57
Tabel IV.10	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)..	58
Tabel IV.11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 , Y	59
Tabel IV.12	Analisis Regresi Linier Berganda.....	59

Tabel IV.13	Durbin Watson.....	63
Tabel IV.14	Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	64
Tabel IV.15	Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	65
Tabel IV.16	Koefisien Determinasi (R^2).....	66



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini jika berbicara masalah bisnis masyarakat adalah bagian yang sangat penting bagi perusahaan karena masyarakat merupakan calon pelanggan bagi perusahaan. Masyarakat saat ini sudah sangat sadar akan masalah kualitas dari barang maupun jasa yang dibelinya ataupun yang digunakannya maka dari itu tentunya perusahaan harus sangat memperhatikan masalah kualitas dari barang yang diproduksinya agar dapat terus dipilih oleh masyarakat dan bertahan dalam berbisnis. (PDAM) atau Perusahaan Daerah Air Minum merupakan salah satu usaha milik daerah yang bergerak dalam distribusi air bersih bagi masyarakat umum. (PDAM) terdapat di setiap provinsi, kabupaten, dan kotamadya di seluruh Indonesia. (PDAM) merupakan perusahaan daerah yang mengemban tugas satu unit sebagai penyedia air bersih yang diawasi dan dimonitor oleh aparat-aparat eksekutif maupun legislatif daerah. Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) tentulah harus mengutamakan kualitas air hasil produksi mereka karena air merupakan kebutuhan bagi masyarakat dalam menjalankan kehidupannya dan sebagai perusahaan daerah yang merupakan organisasi sektor publik haruslah memiliki tingkat harga dimana semua kalangan bisa menjangkaunya. Dalam menjalankan aktifitas perusahaan daerah tersebut Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) dianggap belum mampu memuaskan pelanggan bahkan semakin banyak pelanggan yang mengeluhkan kualitas dan pelayanan dari organisasi sektor publik ini.

Berdasarkan data dari TRIBUN-MEDAN.com, MEDAN - Kualitas air dan pelayanan jaringan pipa yang dilakukan PDAM Tirtanadi dianggap masih belum maksimal. Tak sedikit masyarakat yang mengeluhkan kotornya air hingga aliran air yang hanya hidup tengah malam.

Seperti yang terjadi pada Warga Simalingkar Medan Sudah 1,5 Tahun Tak Dialiri Air PDAM. Warga di lingkungan Nilam Perumnas Simalingkar sudah 1,5 tahun tidak pernah sekalipun merasakan air mengalir sampai ke rumah. Mereka juga mengaku sudah membangun sumur bor didaerah tempat tinggalnya tetapi tetap juga merasa kesusahan air. Kejadian matinya air bahkan sudah sering dilaporkan tetapi jawabannya selalu akan diperiksa. Di dalam peraturan dikatakan tidak boleh memasang pompa penghisap dan mereka menaatinya tapi hasilnya jadi tidak punya air. Setiap bulan warga diharuskan membayar biaya abondemen dengan catatan di kuitansi pembayaran dengan keterangan pelanggan pasif. PDAM dianggap tidak bertanggungjawab. Warga menambahkan tidak tahu lagi mengatasi masalah yang selalu berulang tanpa ada solusi ini.

Di daerah sunggal pelanggan mendapat air yang kotor dan mengeluarkan cacing dari PDAM Tirtanadi. Air yang keluar sangat kotor terdapat cacing dan pacat. Kejadian ini terjadi pada warga yang tinggal di Sunggal dekat pengelolaan air PDAM.

Masalah lain air PDAM terjadi di Jalan Cokroaminoto Gang Ali Idrus Air PDAM Cuma Hidup Tengah Malam setiap hari hidupnya hanya di jam sembilan malam sampai jam lima pagi. Padahal warga mengaku membayar mahal setiap bulannya.

Kedaaan matinya air PDAM juga dirasakan Warga Medan Area warga Jl.Amaliun Gang Arjuna 3 Kelurahan Komat 2 Kecamatan Medan Area mengatakan Kami tidak mendapatkan air selama satu minggu ini dan mohon diatasi permasalahan kami ini.

Sumber : **TRIBUN-MEDAN.com**, **MEDAN** Kamis, 4 September 2014 19:59 WIB.

Permasalahan air bersih sangat dirasakan warga Pondok Miri desa Sei Semayang. Sumber air yang berasal dari sumur-sumur warga berwarna kuning dan berbau tidak sedap ketika digunakan.

Setiap perusahaan baik yang masih bersekala kecil, sedang, besar, ataupun yang telah mengglobal selalu dihadapkan dengan dua jenis pelanggan yaitu pelanggan lama dan pelanggan baru. kedua hal ini haruslah diperhatikan secara seimbang oleh perusahaan. Untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru, bukan hanya promosi saja yang dapat dilakukan tetapi membuat pelanggan terpuaskan adalah suatu keharusan. Untuk menimbulkan pelanggan yang puas ada banyak faktor yang dapat dilakukan perusahaan, diantaranya adalah meningkatkan kualitas produk, meningkatkan pelayanan dan memberikan penyesuaian harga yang bersaing. semakin tinggi kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan perusahaan tentunya akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Irawan juga mengatakan didalam bukunya (2004) salah satu faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah kualitas produk.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan M. Tohar (2000). Secara garis besar jenis-jenis produk bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi (consumer products) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Umumnya Pengguna air PDAM menggunakan produknya sebagai Barang kebutuhan sehari-hari (convenience goods), yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha dan harga yang kecil dan untuk memilikinya.

Dalam penetapan harga haruslah menyesuaikan dengan keadaan pasar dan juga memperhatikan pesaing agar perusahaan bisa mendapatkan posisi, biasanya perusahaan yang dapat menjamin kualitas dari barang yang mereka tawarkan selalu mendapat posisi yang tinggi dipasaran. Menurut Tjiptono (2006 : 178), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain non moneter yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Sementara bagi perusahaan harga adalah penetapan daftar harga, diskon, ataupun potongan nilai tukar sejumlah barang ataupun jasa yang mereka produksi untuk konsumen dengan tujuan untuk mempertahankan perusahaan dan mendapatkan laba. Sejumlah pelanggan PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum) merasa kurang puas dengan harga air yang diberikan kepada mereka alasannya warga menganggap harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas air yang mereka dapatkan, warga juga mengaku tidak pernah mendapatkan potongan harga dari perusahaan jika terjadi kemacetan air.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan biasa tercipta di dalam internal perusahaan seperti dalam pelayanan sumber daya manusia dan produk yang diciptakan dengan kesesuaian harga yang keseluruhannya harus melampaui dari apa yang pelanggan harapkan.

Dari faktor-faktor penentu yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan diatas dan keadaan nyata yang dirasakan pelanggan dapat kita simpulkan bahwa Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi sebagai salah satu usaha milik daerah yang bergerak dalam distribusi air bersih bagi masyarakat umum belum dapat memuaskan pelanggannya.

Dari latar belakang permasalahan di atas menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Air PDAM Tirtanadi di Kecamatan Sunggal Desa Sei Semayang.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas adapun Rumusan Masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi di Kecamatan Sunggal Desa Sei Semayang ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi di Kecamatan Sunggal Desa Sei Semayang ?

3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi di Kecamatan Sunggal Desa Sei Semayang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dalam penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi di Kecamatan Sunggal Desa Sei Semayang.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi di Kecamatan Sunggal Desa Sei Semayang.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi di Kecamatan Sunggal Desa Sei Semayang.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dari teori yang telah berkembang dengan permasalahan di lapangan dalam penelitian ini berkaitan dengan kualitas produk dan harga.

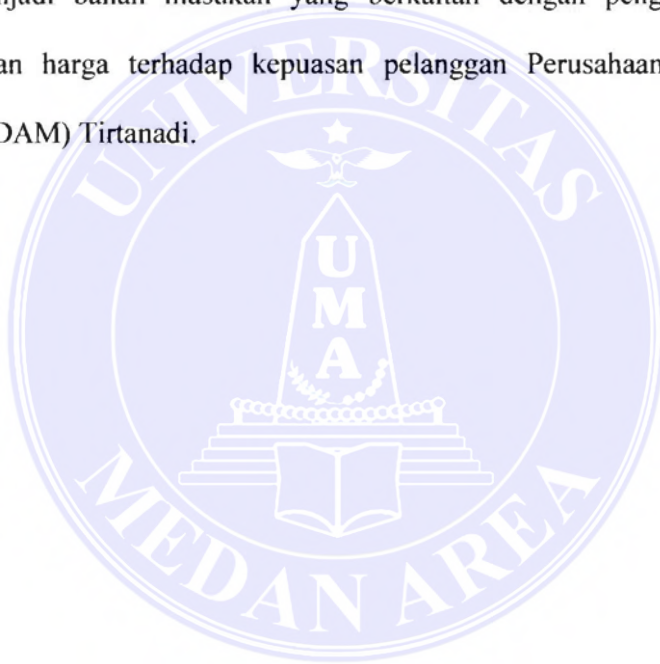
Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengukur tingkat kepuasan pelanggan yaitu pelanggan yang menggunakan air dari PDAM Tirtanadi tunggal.

2. Bagi peneliti lainnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian, referensi, dan informasi untuk dipakai sebagai dasar penelitian. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah bahan kepustakaan bagi Universitas Medan Area dan bermanfaat.

3. Bagi perusahaan

Dapat menjadi bahan masukan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidak puasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah seseorang membandingkan antara apa yang persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Irawan (2008: 3) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. pelanggan puas jika setelah membeli suatu produk dan menggunakannya, ternyata produk tersebut dirasa memiliki kualitas yang baik. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan itu sendiri. Pelanggan akan lebih puas jika suatu produk barang ataupun jasa memiliki ciri khas dan keistimewaan tersendiri.

Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan

maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain kualitas pelayanan dan citra produk juga dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga hal ini juga seperti yang diungkapkan oleh Lupiyuadi (2001) pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Lupiyuadi (2001) harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Didalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut diwaktu yang akan datang.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan pelanggan yang loyal adalah tidak proporsional contohnya adalah kepuasan pelanggan yang diranking dengan skala 1-5, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan pada tingkat sangat rendah (tingkat 1), kemungkinan besar pelanggan akan berpindah meninggalkan perusahaan dan menjelek-jelekkannya.
2. Kepuasan pelanggan pada tingkat 2 sampai dengan tingkat 4, pelanggan merasa agak puas,tetapi masih mungkin untuk berpindah ketika suatu penawaran lebih baik muncul.
3. Kepuasan pelanggan pada tingkat 5, pelanggan sangat mungkin membeli kembali dan bahkan menyebarluaskan kabar baik tentang perusahaan.

Kesenangan atau kepuasan yang tinggi menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut dan tidak hanya terpaku pada pilihan yang masuk akal saja.

Sedangkan kepuasan menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 9) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai.

1. Kualitas

Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

2. Pelayanan konsumen

Pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.

3. Menurut Kotler (2000:34) definisi nilai pelanggan adalah: Nilai yang dirasakan pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan. Jumlah nilai pelanggan adalah sekelompok manfaat yang diharapkan dari produk dan jasa. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Zeithaml et.al terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang di harapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *External communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada

pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga di mana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Dengan demikian, kemungkinan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas pelayanan (jasa) yang di terimanya dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Pelanggan menjadi senang jika kualitas pelayanan yang diterima lebih baik dari perkiraannya.
2. Pelanggan menjadi biasa saja jika kualitas pelayanan yang terima sama dengan perkiraannya.
3. Pelanggan menjadi kecewa jika kualitas pelayanan yang diterima lebih jelek dari perkiraannya.

Kepuasan pelanggan menurut Guiltinan yaitu " *A buyer's degree of satisfaction with product is the consequence of the comparison a buyer makes between the level of the benefits perceived to have been received after consuming or using a product and the level of the benefits expected prior purchase* " Artinya bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Guiltinan perusahaan harus mampu menawarkan kualitas dari suatu produk dan juga pelayanannya.

Sedangkan menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry, mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. Lovelock menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan,

ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya.

Kotler seperti yang dikutip Rangkuti menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkannya. Jadi dari definisi-definisi diatas artinya adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

Schiffman dan Kanuk menandakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Jadi dari definisi-definisi diatas artinya adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif yaitu :

1. *Warranty costs*

Beberapa perusahaan dalam menangani warranty costs produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.

2. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan.

Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka customer defections tidak dapat dicegah.

3. *Market Share.*

Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika market share diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.

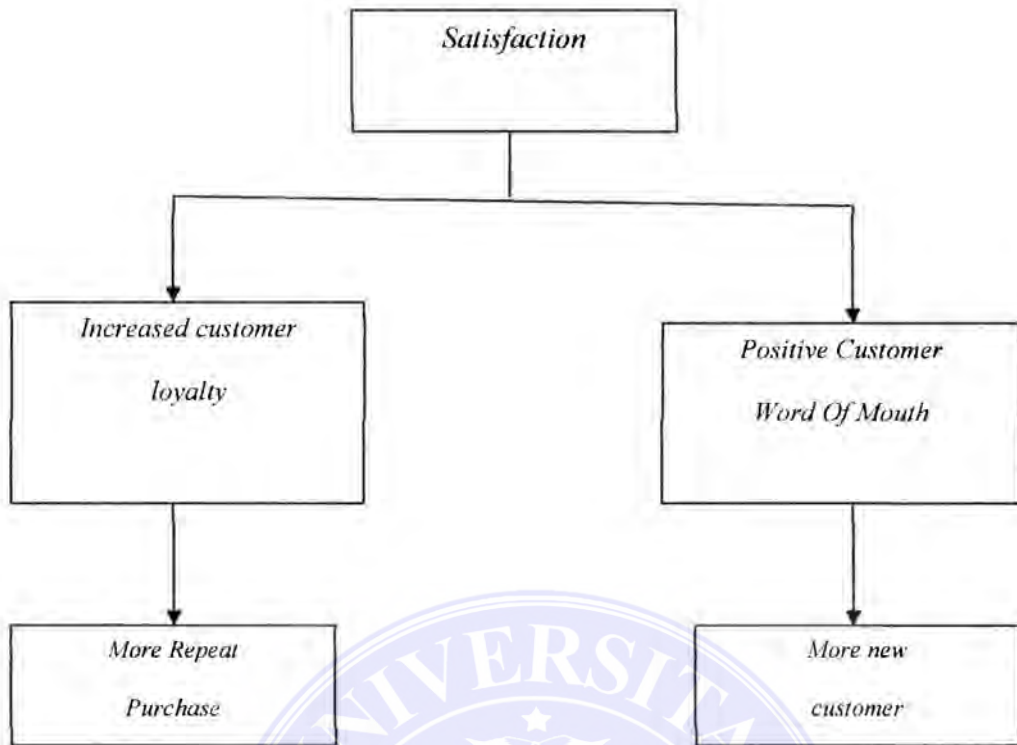
4. *Costs of poor quality*

Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk defecting customer dapat diperkirakan.

5. *Industry reports*

Terdapat banyak jenis dan industry reports ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni report yang fairest, most accurate, dan most eagerly yang dibuat oleh perusahaan.

Gultinan mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar II.1
Bagan Konsekuensi Kepuasan Pelanggan

Sedangkan Lovelock mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini mengenai manfaat dari kepuasan pelanggan.



Gambar II.2
Manfaat kepuasan pelanggan

1.1 Manfaat Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ukuran kepuasan pelanggan dapat dikategorikan sebagai kurang puas, puas dan sangat puas. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan yaitu :

1. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak di terima pelanggan, yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
3. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.

4. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang.

1.2 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. Kotler, mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang di gunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut.

2. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat di lakukan dengan berbagai cara, diantaranya :



a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

b. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang di ajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

c. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok, yaitu : masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-Performance Analysis*

Dalam teknik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

3. Belanja siluman (*Ghost shopping*).

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya

karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

4. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang di harapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Sumber: <http://dedylondong.blogspot.com/2012/04/kepuasan-pelanggan-customer.html>

1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008) :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya).

Yaitu perasaan senang atau kelegaan konsumen dikarenakan harapan dan kenyataan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dapat terpenuhi.

2. Selalu membeli produk.

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain.

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa dan akan menceritakan kepada orang lain sertamampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

Yaitu hasil dari evaluasi terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan ekspektasi pelanggan pasca pembelian suatu produk.

2. Pengertian Kualitas Produk

a. pengertian Kualitas

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

b. Pengertian Produk

Simamora (2001: 139) menyatakan :”Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan“.

Amir (2005: 8) mendefinisikan produk sebagai : "Apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka“.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik saja. Pada dasarnya mereka membayar sesuatu yang memuaskan keinginan. Jadi sebuah produk yang baik juga menjual manfaat produk itu sendiri. Konsumen membeli produk dengan fungsinya

sekaligus maknanya. Produk merupakan simbol airibut pribadi, tujuan dan pola sosial. Konsumen membeli produk yang mampu memperkuat citra konsumen dan seorang konsumen merupakan penilai yang tajam tentang sebuah produk.

c. Fungsi Produk

Ketika konsumen membeli sebuah produk, maka ia memiliki sebuah harapan bagaimana produk tersebut berfungsi. Selanjutnya menurut Kotler dalam Simamora (2001: 139) fungsi produk adalah sebagai berikut :

1. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan.

Inilah yang disebut dengan diskonfirmasi positif (positif disconfirmasi). Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas.

2. Produk berfungsi seperti apa yang diharapkan.

Inilah yang disebut dengan konfirmasi sederhana (simple confirmasi). jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas dan tidak mengecewakan konsumen. Konsulnen akan memiliki perasaan netral.

3. Produk berfungsi lebih buruk dari apa yang diharapkan.

Inilah yang disebut dengan diskonfirmasi negatif (negtive disconfirmasi). Produk yang berfungsi buruk tidak sesuai dengan harapan konsumen dan akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

d. kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008),kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, kehandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan.

Sedangkan kualitas produk menurut Juran (2004), kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Dapat disimpulkan kualitas produk adalah kemampuan atau karakteristik suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsinya termasuk ketahanan, kehandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan yang dianggap mampu memenuhi persyaratan kegunaannya sesuai jenis barang atau jasa sejenisnya.

2.1 Klasifikasi Produk

Menurut Gitosudarmo (2000: 182) produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan produk dan tujuan pembelian. Berdasarkan pembagian tersebut maka klasifikasi produk masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Daya tahan

a. Barang tahan lama

Barang tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya dipakai untuk waktu lama, misalnya alat perlengkapan rumah tangga, alat-alat dapur, mebel, televisi, barang otomotif, dan lain sebagainya.

Penjualan dan penawaran barang tahan lama pada umumnya dilakukan dengan cara memotivasi pembeli dengan pendekatan pribadi (*personal selling*), memberikan penjelasan tentang keunggulan barang yang ditawarkan, ketinuhan supply dan dalam hal ini biasanya memerlukan banyak garansi atau pelayanan purna jual.

Sedangkan kualitas produk menurut Juran (2004), kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Dapat disimpulkan kualitas produk adalah kemampuan atau karakteristik suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsinya termasuk ketahanan, kehandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan yang dianggap mampu memenuhi persyaratan kegunaannya sesuai jenis barang atau jasa sejenisnya.

2.1 Klasifikasi Produk

Menurut Gitosudarmo (2000: 182) produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan produk dan tujuan pembelian. Berdasarkan pembagian tersebut maka klasifikasi produk masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Daya tahan

a. Barang tahan lama

Barang tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya dipakai untuk waktu lama, misalnya alat perlengkapan rumah tangga, alat-alat dapur, mebel, televisi, barang otomotif, dan lain sebagainya.

Penjualan dan penawaran barang tahan lama pada umumnya dilakukan dengan cara memotivasi pembeli dengan pendekatan pribadi (*personal selling*), memberikan penjelasan tentang keunggulan barang yang ditawarkan, ketinuyutan supply dan dalam hal ini biasanya memerlukan banyak garansi atau pelayanan purna jual.

b. Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi satu kali pemakaian. misalnya makanan, minuman, sabun, shampoo, minyak wangi dan sebagainya. Barang ini sering dibeli oleh karena itu haruslah mudah didapat dan pembeli dimotivasi untuk mencoba produk.

2) Barang konsumsi

a. Barang konveinien (convenience goods)

Barang konveinien ini akan dibutuhkan oleh masyarakat untuk kehidupan setiap hari. Barang ini memiliki sifat-sifat tertentu yaitu frekuensi pembeliannya tinggi dan konsumen berkeinginan hanya dengan sedikit usaha mendapatkannya. Sebagai contoh dari produk ini adalah beras, sayuran, lauk pauk dan lain sebagainya. Barang konveinien dapat dibedakan menjadi tiga yaitu : barang kebutuhan pokok, barang impulsive dan barang darurat. Barang kebutuhan pokok adalah barang yang dibutuhkan untuk kehidupan sehari-hari dan tanpa barang tersebut konsumen tidak dapat bertahan hidup.

- Barang impulsive adalah barang yang dibeli tanpa rencana dimana konsumen secara mendadak setelah melihat barang tersebut lalu tertarik dan membeli produk tersebut.
- Barang darurat adalah barang yang dibeli untuk kebutuhan - kebutuhan mendadak dan biasanya tidak dapat ditunda, misalnya obat-obatan.

b. Barang belanja (shopping goods)

Barang belanja adalah barang kebutuhan pelengkap yang mana terhadap barang tersebut dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen terlebih dahulu memperbandingkan dan mempertimbangkan dengan matang berbagai hal yang berkaitan dengan barang tersebut. Perbandingannya biasanya meliputi keserasian mutu, warna, harga, model dan sebagainya. Barang tersebut bukan merupakan kebutuhan pokok karena tanpa barang tersebut sebenarnya bisa bertahan hidup. Contoh barang ini seperti hiasan dinding.

c. Barang spesial (barang mewah)

Barang spesial adalah barang kebutuhan sehari-hari yang pada umumnya harganya mahal dan kebutuhannya tidak menuntut jumlah yang banyak serta frekuensi pembeliannya pun sangat kecil misahlya mobil, sepeda motor. camera, antena parabola, dan lain sebagainya.

2.2 Tingkat Produk

Menurut Kotler dan Susanto (2001: 560) dalam merencanakan penawaran pasar atau produk, pemasar harus memikirkan lima tingkat produk, yaitu:

1. Manfaat utama

Tingkat paling dasar adalah manfaat utama. yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Pemasar harus memandang dirinya sendiri sebagai pemberi manfaat. Dalam hal sepeda motor, konsumen membeli kenyamanan dan kualitas.

2. Produk generik

Pada tingkat kedua adalah produk generik. Pemasar harus merubah manfaat utama itu menjadi produk generik, yaitu versi dasar dari produk tersebut. Misalnya pada sebuah hotel yaitu suatu bangunan yang memiliki ruangan-ruangan yang disewakan.

3. Produk yang diharapkan

Pada tingkat yang ketiga adalah produk yang diharapkan, yaitu satu set atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk itu. Misalnya tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air ledeng yang lancar, telepon, lemari pakaian dan ketenangan.

4. Produk tambahan

Pada tingkat yang keempat, pemasar mempersiapkan produk tambahan, yaitu yang meliputi tambahan dan manfaat yang akan membedakan dari produk pesaing. Misalnya hotel dapat menambahkan produknya dengan melengkapinya dengan televisi, bunga-bunga segar, pelayanan chek in dan chek out yang cepat.

5. Produk potensial

Pada tingkat yang kelima adalah produk potensial, yaitu semua tambahan dan perubahan yang mungkin di dapat produk tersebut di masa depan. Disinilah perusahaan berusaha mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya. Beberapa perusahaan yang paling berhasil

menambahkan manfaat pada penawarannya yang tidak hanya memuaskan pelanggan juga menyenangkannya. Menyenangkan dalam arti memberikan kejutan yang tidak terduga pada penawarannya.

2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005) indikator kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. Daya Tahan (*Durability*)

Berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. Fitur (*Features*)

Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. Reliabilitas (*Reliability*)

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. Estetika (*Aesthetics*)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal. Menurut beberapa pelanggan kualitas produk dalam penggunaan air PDAM dianggap kurang memuaskan hal ini terlihat dari beberapa laporan masyarakat yang menyatakan bahwa air yang digunakan sering tidak lancar mengalirnya sehingga pelanggan kesulitan memenuhi kebutuhan air.

Pelanggan juga sering mengeluhkan akan air yang berbau dan berlumpur terkadang air juga mengeluarkan cacing pada saat melakukan pengisian. Kejadian ini tentunya membuat pelanggan yang ingin memenuhi kebutuhan air bersih tidak tercapai padahal air bersih adalah kebutuhan yang sangat penting bagi manusia dan kewajiban PDAM sebagai perusahaan Negara untuk memenuhinya.

3. Pengertian Harga

Harga adalah kata yang tidak asing dan sangat sering kita dengar sehari-hari, dalam pasar tradisional harga merupakan kesepakatan antara penjual dan pembeli terhadap suatu produk dengan tujuan agar barang tersebut terjual dan dapat dipergunakan konsumen.

Menurut Tjiptono (2006: 178), secara sederhana istilah harga dapat

diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain non moneter yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Dalam kemajuan ekonomi saat ini harga mempunyai istilah yang berbeda-beda di dalam perbankan ada yang disebut sebagai bunga dan di dalam bisnis jasa seperti konsultan dapat disebut juga sebagai fee.

Hurriyati (2005:152) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya.

Kotler, terjemahan (2008 : 519) mengemukakan bahwa : Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Di dalam marketing mix harga merupakan satu-satunya unsur yang menghasilkan penerimaan bagi perusahaan, sedangkan produk, tempat, dan promosi hanya unsur biaya yang sifatnya hanya mendukung saja. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah Sejumlah uang atau alat tukar lainnya yang mengandung kegunaan dengan nilai tertentu yang digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dalam mendapatkan produk atau jasa dan harga juga merupakan elemen yang menciptakan penerimaan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

3.1 Tingkat Harga

Pada dasarnya tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Swastha dan Sukotjo (2000 : 211), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain:

1. Keadaan Pemerintah

Kondisi Pemerintah sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada saat resesi, daya beli konsumen menurun seiring dengan menurunnya nilai tukar uang. Masyarakat menjadi penuh pertimbangan dan selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi.

2. Penawaran dan Permintaan

Kuantitas suatu produk akan dibeli tergantung pada tingkat harganya. Semakin tinggi harga, semakin sedikit barang atau jasa yang diminta konsumen, sebaliknya semakin rendah tingkat harga, semakin banyak barang atau jasa yang akan konsumen minta. Sedangkan penawaran adalah jumlah produk yang akan ditawarkan ke pasar oleh para pemasok dengan harga yang bervariasi dalam suatu periode tertentu.

3. Elastisitas Permintaan.

Elastisitas Permintaan mempengaruhi keputusan manajemen untuk menaikkan atau menurunkan harga jual produk. Jika permintaan suatu produk bersifat elastis maka keputusan untuk menurunkan harga jual berakibat pada meningkatnya volume penjualan dalam jumlah yang relative besar.

4. Persaingan

Persaingan yang ketat antara perusahaan sejenis dapat mempengaruhi tingkat harga suatu produk. Dalam menentukan tingkat harga produk, manajemen

perusahaan akan melihat harga produk pada perusahaan lainnya. Apakah harga tersebut tinggi, sedang, atau rendah.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan tingkat harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutupi biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya operasi maupun biaya non operasi akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan yang lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan Pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penetapan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

3.2 Strategi Penetapan Harga

Meurut Peter dan Olson (2000: 232) Strategi penetapan harga menjadi suatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini :

1. Ketika harga suatu produk baru sedang ditetapkan.
2. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang telah mapan.

3. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Perubahan-perubahan akan terjadi pada situasi-situasi tertentu, dalam penetapan harga tentunya perusahaan harus dapat menyikapinya dengan bijak dan mempertimbangkan banyak faktor.

Strategi penetapan harga sering menjadi masalah yang tidak mudah dipecahkan oleh perusahaan. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak Faktor yang ada di dalam dan diluar perusahaan yang harus dianalisis seperti biaya produksi, situasi lingkungan, dan pandangan konsumen terhadap perusahaan serta eksistensi barang yang diproduksi.

Tahapan Proses penetapan harga tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Analisis hubungan konsumen-produk.

Tahap pertama yang sangat penting dalam proses tersebut adalah melakukan analisis hubungan konsumen-produk. Perusahaan harus mengeti apa produk yang diinginkan konsumen dan apa kegunaan produk tersebut bagi konsumen.

2. Analisis situasi lingkungan.

Perusahaan harus mempertimbangkan situasi lingkungan di sekitarnya seperti tren ekonomi, pandangan politik, perubahan sosial, dan hambatan hukum. Elemen-elemen tersebut sudah harus dipertimbangkan sesegera mungkin di awal proses perumusan bagian-bagian dari strategi pemasaran dan harus dipantau secara terus-menerus.

3. Tentukan peran harga dalam strategi pemasaran.

Dalam situasi terlentu, harga tidak dapat memainkan peran pemosisian yang penting selain hanya sebagai alat persaingan harga semata. Jika konsumen

menikmati kenyamanan berbelanja yang lebih besar atau jika suatu produk memiliki keunggulan pembeda yang jelas walaupun harga mungkin ditetapkan sama di atas harga pesaing namun tidak menjadi sesuatu penting dalam strategi pemosisian.

4. Perkirakan biaya produksi dan pemasaran yang relevan.

Biaya untuk memproduksi dan memasarkan suatu produk dengan efektif dapat menjadi suatu tolak ukur yang sangat berguna dalam membuat keputusan harga.

5. Tentukan tujuan penetapan harga.

Tujuan penetapan harga harus diturunkan dari tujuan pemasaran keseluruhan yang aman pada akhirnya, akan diturunkan dari tujuan perusahaan. Pada dasarnya, tujuan yang paling umum digunakan adalah berupa pengembalian investasi pada tingkat penetrasi tertentu.

6. Kembangkan strategi harga dan tetapkan harga.

Tugas penetapan harga saat ini adalah untuk menentukan suatu strategi penetapan harga dan harga tertentu yang, (1). Cukup berada di atas biaya untuk dapat menciptakan tingkat laba yang diinginkan dan mencapai tujuan yang ditetapkan, (2). Merupakan harga yang bersaing dalam artian kekonsistennannya dengan keseluruhan strategi pemasaran dan pemosisian, dan (3). Didisain untuk menciptakan permintaan konsumen yang didasarkan pada tawar-menawar antar biaya konsumen serta nilai.

Dari tahapan-tahapan di atas, perusahaan dapat menetapkan harga suatu produk. Dengan melalui semua proses tahapan tersebut harga dapat disesuaikan dengan keadaan perusahaan dan konsumen

3.3 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan tentu memiliki banyak tujuan-tujuan yang ingin di capai. Dalam pencapaian-pencapaian tujuan tersebut perusahaan dapat menggunakan harga sebagai salah satu jalan hal ini dikarenakan harga dapat menghasilkan laba bagi perusahaan, menghabiskan stock, bahkan dapat mempengaruhi citra dan posisi produk perusahaan.

Menurut Tjiptono (2006:152), pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba.

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume.

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan berorientasi pada citra.

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan stabilisasi harga.

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

5. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas sangat berpengaruh dan penting untuk membangun strategi bersaing perusahaan dengan penetapan harga yang tepat perusahaan memiliki citra khusus di masyarakat. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misanya, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing.

Pembahasan tujuan penetapan harga diatas sangat umum bagi setiap perusahaan. Penetapan harga tidak terlepas dari tingkat harga, tingkat harga yang diberikan oleh perusahaan melalui produknya akan berdampak pada perusahaan itu sendiri.

3.4 Indikator Harga

Menurut *Mc Charty* indikator harga diketahui sebagai berikut :

1. Tingkat harga
2. Potongan harga
3. Waktu pembayaran
4. Syarat pembayaran (Swastha, 2010:125).

Dikarenakan perusahaan daerah air minum (PDAM) Tirtanadi tunggal tingkat pembayaran/jumlah yang di bayar oleh pelanggan dianggap tidak sesuai

dengan kualitas air yang di hasilkan oleh perusahaan daerah air minum (PDAM). Syarat pembayaran dan waktu pembayaran perusahaan daerah air minum (PDAM) Tirtanadi juga dianggap belum dapat menjadi yang terbaik di benak pelanggan mereka. Maka dalam penelitian ini indikator harga yang digunakan adalah tingkat harga, waktu pembayaran dan syarat pembayaran.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang melatarbelakangi penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

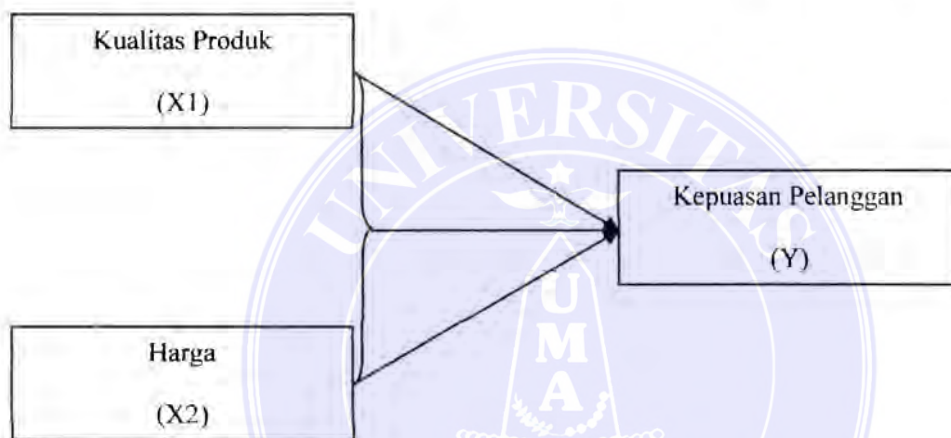
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1	Dewi Wulan Retna Angga Sulistiono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor (2013)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor	X1: Kualitas Produk, X2: Kualitas Pelayanan, Y: Kepuasan Pelanggan	variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Dita Amanah Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan (2010)	pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestiyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan.	X1: Harga X2: Kualitas Produk Y: Kepuasan Konsumen.	Harga dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Majestyk Bakery.



3	Retno Wati Witjaksono Eko Hartoyo Fakultas Ekonomi Universitas Semarang (2012)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Semarang	Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
---	---	---	--	---

C. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar II.3
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2006) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi di Kecamatan Sunggal Desa Sei Semayang.

2. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi di Kecamatan Sunggal Desa Sei Semayang.
3. Kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi di Kecamatan Sunggal Desa Sei Semayang.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, (Sugiyono, 2003) dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Deli Serdang Kecamatan Sunggal Desa Sei Semayang, Dusun XIII Pondok Miri yaitu pelanggan yang menggunakan air PDAM Tirtanadi Sunggal.

3. Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan mulai bulan November 2014 sampai dengan Maret 2015. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan tabel waktu penelitian.

No	Kegiatan	November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pembuatan dan Seminar Proposal																				
2.	Pengumpulan Data																				
3.	Analisa Data																				
4.	Penyusunan Skripsi																				
5.	Seminar hasil																				
6.	Pengajuan Sidang Meja Hijau																				

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2006), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Berdasarkan definisi diatas, maka Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PDAM Tirtanadi di Kecamatan Sunggal, Desa Sei Semayang Dusun XIII Pondok Miri yang berjumlah 120 pengguna.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2006) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun rumus mencari sampel menurut Sugiyono (2006) yaitu :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = taraf kesalahan (standar error 10%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh :

$$x = \frac{120}{1 + (120(0,1)^2)}$$

$$= 54,54$$

Dari hasil perhitungan rumus slovin diatas, maka sampel yang diambil berjumlah 54,54 orang, dibulatkan menjadi 55 pengguna. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik random Sampling. Random Sampling merupakan teknik pengambilan sampel secara acak didalam penelitian ini yaitu pelanggan Perusahaan daerah air minum (PDAM) tirtanadi kec. Sunggal desa Sei Semayang dusun XIII Pondok Miri.

C. Definisi Operasional

Tabel III.1
Devinisi Oprasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Kualitas Produk (X1)	Kecocokan penggunaan produk (<i>fitness for use</i>) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. (Juran, 2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian dengan Spesifikasi : ➤ Tidak bau, tidak berasa, tidak berwarna ➤ Bersih ➤ Jernih ➤ Tidak menimbulkan penyakit • Kesan Kualitas • Reliabilitas 	Likert

Harga (X2)	istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain non moneter yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Tjiptono (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Waktu pembayaran • Syarat pembayaran • Tingkat Harga 	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. (Kotler, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan puas (terkait produk dan pelayanan) • Akan selalu membeli produk • Perbandingan antara harapan dan keyakinan • Selalu membeli produk 	Likert

D. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah :

- a. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dan jawaban kuesioner yang di sebarakan kepada responden yaitu pelanggan PDAM Tirtanadi di Kec. Sunggal Desa Sei Semayang. yang menggunakan menggunakan air PDAM Tirtanadi.
- b. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang di peroleh dari lembaga pengumpul data, yaitu kantor desa Sei Semayang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diuraikan di atas maka penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data, informasi dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan beberapa metode :

Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian atau dengan terjun langsung ke lapangan dengan menggunakan teknik kuisioner.

Kuisioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada kuesioner dengan cara memilih alternatif jawaban yang tersedia. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai kuesioner yang ditentukan yaitu :

- a. Jawaban “Sangat Setuju”, diberi nilai 5
- b. Jawaban “Setuju”, diberi nilai 4
- c. Jawaban “kurang setuju”, diberi nilai 3
- d. Jawaban “Tidak Setuju”, diberi nilai 2
- e. Jawaban “Sangat Tidak Setuju”, diberi nilai 1

Adapun yang menjadi skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji yang dilakukan untuk mengetahui layak atau tidaknya alat ukur yang digunakan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 20, dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi dan kestabilan suatu alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 20. Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika r_{α} positif atau lebih besar dari r_{tabel} maka pertanyaan reliable.
- 2) Jika r_{α} negatif atau lebih kecil dari r_{tabel} maka pertanyaan tidak reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

Syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kurva PP-Plots.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Artinya, jika varians variabel *independent* adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independen disebut homoskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi yang terjadi antar observasi dalam satu variable Nachrowi djalal dan Hardius usman (2006).

Metode pengujian yang sering dilakukan dengan Uji Durbin-Watson (Uji D-W).

Uji statistik :

$$d = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

Ketentuan sebagai berikut :

Bila $0 < d < dL$: terdapat autokorelasi.

Bila $dL < d < dU$: tidak dapat mengambil kesimpulan (ragu-ragu).

Bila $dU < d < 4 - dU$: tidak ada autokorelasi.

Bila $4 - dU < d < 4 - dL$: tidak dapat mengambil kesimpulan (ragu-ragu).

Bila $4 - dL < d < 4$: terdapat autokorelasi.

d. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variabel output/dependent (Y) dengan satu atau beberapa variabel input/independen (X). Model regresi dinyatakan dalam persamaan :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan pelanggan

a : Konstanta

$b_1 \dots b_2$: Koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 : Kualitas produk

X_2 : Harga

e : standar error

G. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$ atau 10%).

Kriteria pengujian :

$T_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak

$T_{hitung} \leq t_{tabel} = H_0$ diterima

b. Uji simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria pengujian :

$F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak,

$f_{hitung} \leq F_{tabel} = H_0$ diterima

c. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (kualitas produk dan Harga) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) ditentukan dengan koefisien determinasi $D = r^2 \times 100\%$.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pembahasan

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam bab ini penulis akan membahas data yang diperoleh selama penelitian yang dilakukan di Desa Sei Semayang, Dusun XIII Pondok Miri Kecamatan Sunggal. Penulis mengolah data dalam bentuk kuisisioner untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan air PDAM Tirtanadi. Penelitian terdiri dari 2 jenis variabel berdasarkan kerangka konseptual, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel terikat adalah kepuasan konsumen (Y). Variabel bebas adalah kualitas produk (X1) dan harga (X2). Berdasarkan kuisisioner variabel Y terdiri dari 6 pernyataan, variabel (X1) terdiri dari 7 pernyataan, dan variabel (X2) terdiri dari 4 pernyataan. Jumlah kuisisioner yang disebarakan sebanyak 55 kuisisioner berdasarkan sampel penelitian kepada responden dan semuanya dikembalikan sehingga validitas kuisisioner mencapai 100%.

2. Karakteristik Responden

Gambaran mengenai karakteristik responden diperoleh dari kuisisioner yang disebarakan. Kuisisioner yang menjelaskan karakteristik responden didapat berdasarkan data diri yang diisi responden berupa nomor responden yang diisi oleh peneliti, nama, jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan seberapa lama telah menggunakan air PDAM.

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden pelanggan yang menggunakan air PDAM Tirtanadi di Kecamatan Sunggal, Desa Sei Semayang Dusun XIII Pondok Miri terdiri dari laki-laki dan perempuan.

Berikut tabel jenis kelamin responden :

Tabel IV.1

**Jenis Kelamin Responden
Pelanggan Air PDAM Desa Sei Semayang**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	26	47,27%
Perempuan	29	52,73%
Total	55	100%

Sumber : Diolah penulis (April 2015)

Pada tabel IV.1 menunjukkan jenis kelamin responden, dimana responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 26 orang dalam persentase sebesar (47,27%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 29 orang dalam persentase (52,73%).

b. Umur

Umur/usia responden pelanggan yang menggunakan air PDAM Tirtanadi di Kecamatan Sunggal, Desa Sei Semayang Dusun XIII Pondok Miri dalam penelitian ini dibedakan menjadi 3 kelompok yaitu : kurang dari 30 tahun, 30 tahun sampai 50 tahun, dan lebih dari 50 tahun.

Berikut tabel umur responden :

Tabel IV.2
Umur Responden
Pelanggan Air PDAM Desa Sei Semayang

Usia Responden	Jumlah	Persentase
20-30 Tahun	13	23,63%
30-50 Tahun	29	52,74%
>50 Tahun	13	23,63%
Jumlah	55	100%

Sumber : Diolah penulis (April 2015)

Pada tabel IV.2 menunjukkan umur/usia responden, dimana responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 13 orang dalam persentase sebesar (23,63%), responden yang berusia 30-50 tahun sebanyak 29 orang dalam persentase sebesar (52,74%) dan diatas 50 tahun sebanyak 13 orang dalam persentase sebesar (23,63%).

c. Pekerjaan

Pekerjaan responden pelanggan yang menggunakan air PDAM Tirtanadi di Kecamatan Sunggal, Desa Sei Semayang Dusun XIII Pondok Miri dalam penelitian ini dikategorikan menjadi 5 jenis yaitu :

- PNS
- BUMN (Badan Usaha Milik Negara)
- Pegawai Swasta
- Wira Swasta
- Lainnya

Berikut tabel pekerjaan responden :

Tabel IV. 3
Pekerjaan Responden
Pelanggan Air PDAM Desa Sei Semayang

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	9	16,36%
BUMN	5	9,09%
Pegawai Swasta	6	10,90%
Wira Swasta	11	20%
Lainnya	24	43,65%
Jumlah	55	100%

Sumber : Diolah penulis (April 2015)

Pada tabel IV.3 menunjukkan pekerjaan responden, dimana responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 9 orang dalam persentase sebesar (16,36%), yang bekerja di perusahaan BUMN sebanyak 5 orang dalam persentase sebesar (9,09%), yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 6 orang dalam persentase sebesar (10,90%), yang bekerja menjadi wira swasta sebanyak 11 orang dalam persentase sebesar (20%), dan yang bekerja diluar yang telah disebutkan atau lainnya sebanyak 24 orang dalam persentase sebesar (43,65%).

d. Lama Menggunakan Air PDAM

Responden pelanggan yang menggunakan air PDAM Tirtanadi di Kecamatan Sunggal, Desa Sei Semayang Dusun XIII Pondok Miri dalam penelitian ini lama menjadi pengguna dikategorikan menjadi 3 kelompok yaitu :

- < 1 Tahun
- 1 – 3 Tahun

- > 3 Tahun

Berikut tabel lama penggunaan air responden :

Tabel IV. 4
Lama Penggunaan Air Responden
Pelanggan Air PDAM Desa Sei Semayang

Lama Menggunakan Air	Jumlah	Persentase
0-5 Tahun	17	30,90%
5-10 Tahun	30	54,55%
>10 Tahun	8	14,55%
Jumlah	55	100%

Sumber : Diolah oleh penulis (April 2015)

Pada tabel IV.4 menunjukkan lama responden menggunakan air, dimana responden yang menggunakan air dibawah 0-5 tahun sebanyak 17 orang dalam persentase sebesar (30,90%), yang telah menggunakan air lebih dari 5 tahun sampai 10 tahun sebanyak 30 orang dalam persentase sebesar (54,55%), dan yang telah menggunakan air lebih dari 10 tahun sebanyak 8 orang dalam persentase sebesar (14.55%).

1. Tabulasi Jawaban Responden

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert untuk menanyakan tanggapan masyarakat terhadap Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Air PDAM Tirtanadi di Kecamatan Sunggal Desa Sei Semayang,

dengan variabel kualitas produk (X1) terdiri dari 7 butir pertanyaan, variabel harga (X2) terdiri dari 4 butir pertanyaan, dan variabel kepuasan pelanggan (Y) yang terdiri dari 6 butir pertanyaan. Kuesioner ini di sebarakan kepada 55 orang responden.

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel IV.5

Frekuensi Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Tanggapan Responden	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	3	5,5	14	25,5	13	23,6	22	40,0	3	5,5	55	100
2	3	5,5	8	14,5	22	40,0	19	34,5	3	5,5	55	100
3	2	3,6	7	12,7	18	32,7	25	45,5	3	5,5	55	100
4	4	7,3	11	20,0	23	41,8	15	27,3	2	3,6	55	100
5	0	0	8	14,5	14	25,5	29	52,7	4	7,3	55	100
6	4	7,3	13	23,6	18	32,7	18	32,7	2	3,6	55	100
7	4	7,3	6	10,9	15	27,3	22	40,0	8	14,5	55	100

Sumber : Data olahan SPSS Versi 20.0 (April 2015)

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 55 orang responden untuk variabel kualitas produk , yaitu:

- a. Pada pertanyaan pertama sebanyak 3 orang (5,5%) yang menyatakan sangat setuju, 14 orang (25,5%) menyatakan setuju, 13 orang (23,6%) menyatakan kurang setuju, 22 orang (40,0%) menyatakan tidak setuju, dan 3 orang (5,5%) menyatakan sangat tidak setuju.
- b. Pada pertanyaan kedua sebanyak 3 orang (5,5%) yang menyatakan sangat setuju, 8 orang (14%) menyatakan setuju, 22 orang (40,0%)

- menyatakan kurang setuju, 19 orang (34,5%) menyatakan tidak setuju, dan 3 orang (5,5%) menyatakan sangat tidak setuju.
- c. Pada pertanyaan ketiga sebanyak 2 orang (3,6%) yang menyatakan sangat setuju, 7 orang (12,7%) menyatakan setuju, 18 orang (32,7%) menyatakan kurang setuju, 25 orang (45,5%) menyatakan tidak setuju, dan 3 orang (5,5%) menyatakan sangat tidak setuju.
- d. Pada pertanyaan keempat sebanyak 4 orang (7,3%) yang menyatakan sangat setuju, 11 orang (20,0%) menyatakan setuju, 23 orang (41,8%) menyatakan kurang setuju, 15 orang (27,3%) menyatakan tidak setuju, dan 2 orang (3,6%) menyatakan sangat tidak setuju.
- e. Pada pertanyaan kelima sebanyak 0 orang (0%) yang menyatakan sangat setuju, 8 orang (14,5%) menyatakan setuju, 14 orang (25,5%) menyatakan kurang setuju, 29 orang (52,7%) menyatakan tidak setuju, dan 4 orang (7,3%) menyatakan sangat tidak setuju.
- f. Pada pertanyaan keenam sebanyak 4 orang (7,3%) yang menyatakan sangat setuju, 13 orang (23,6%) menyatakan setuju, 18 orang (32,7%) menyatakan kurang setuju, 18 orang (32,7%) menyatakan tidak setuju, dan 2 orang (3,6%) menyatakan sangat tidak setuju.
- g. Pada pertanyaan ketujuh sebanyak 4 orang (7,3%) yang menyatakan sangat setuju, 6 orang (10,9%) menyatakan setuju, 15 orang (27,3%) menyatakan kurang setuju, 22 orang (40,0%) menyatakan tidak setuju, dan 8 orang (14,5%) menyatakan sangat tidak setuju.

2. Variabel Harga (X2)

Tabel IV.6
Frekuensi Responden Terhadap Variabel Harga

Tanggapan Responden	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2	3,6	11	20,0	13	23,6	26	47,3	3	5,5	55	100
2	3	5,5	9	16,4	29	52,7	12	21,8	2	3,6	55	100
3	9	16,4	15	27,3	16	29,1	10	18,2	5	9,1	55	100
4	4	7,3	11	20,0	23	41,8	13	23,6	4	7,3	55	100

Sumber : Data olahan SPSS Versi 20.0 (April 2015)

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 55 orang responden untuk variabel harga, yaitu:

- a. Pada pertanyaan pertama sebanyak 2 orang (3,6%) yang menyatakan sangat setuju, 11 orang (20,0%) menyatakan setuju, 13 orang (23,6%) menyatakan kurang setuju, 26 orang (47,3%) menyatakan tidak setuju, dan 3 orang (5,5%) menyatakan sangat tidak setuju.
- b. Pada pertanyaan kedua sebanyak 3 orang (5,5%) yang menyatakan sangat setuju, 9 orang (16,4%) menyatakan setuju, 29 orang (52,7%) menyatakan kurang setuju, 12 orang (21,8%) menyatakan tidak setuju, dan 2 orang (3,6%) menyatakan sangat tidak setuju.
- c. Pada pertanyaan ketiga sebanyak 9 orang (16,4%) yang menyatakan sangat setuju, 15 orang (27,3%) menyatakan setuju, 16 orang (29,1%) menyatakan kurang setuju, 10 orang (18,2%) menyatakan tidak setuju, dan 5 orang (9,1%) menyatakan sangat tidak setuju.
- d. Pada pertanyaan keempat sebanyak 4 orang (7,3%) yang menyatakan sangat setuju, 11 orang (20,0%) menyatakan setuju, 23 orang (41,8%)

menyatakan kurang setuju, 13 orang (23,6%) menyatakan tidak setuju, dan 4 orang (7,3%) menyatakan sangat tidak setuju.

3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel IV.7

Frekuensi Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Tanggapan Responden	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	6	10,9	10	18,2	19	34,5	19	34,5	1	1,8	55	100
2	5	9,1	14	25,5	22	40,0	12	21,8	2	3,6	55	100
3	5	9,1	11	20,0	23	41,8	14	25,5	2	3,6	55	100
4	2	3,6	13	23,6	28	50,9	10	18,2	2	3,6	55	100
5	4	7,3	8	14,5	17	30,9	25	45,5	1	1,8	55	100
6	3	5,5	10	18,2	19	34,5	20	36,4	3	5,5	55	100

Sumber : Data olahan SPSS Versi 20.0 (April 2015)

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 55 orang responden untuk variabel harga, yaitu:

- a. Pada pertanyaan pertama sebanyak 6 orang (10,9%) yang menyatakan sangat setuju, 10 orang (18,2%) menyatakan setuju, 19 orang (34,5%) menyatakan kurang setuju, 19 orang (34,5%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (1,8%) menyatakan sangat tidak setuju.
- b. Pada pertanyaan kedua sebanyak 5 orang (9,1%) yang menyatakan sangat setuju, 14 orang (25,5%) menyatakan setuju, 22 orang (40,0%) menyatakan kurang setuju, 12 orang (21,8%) menyatakan tidak setuju, dan 2 orang (3,6%) menyatakan sangat tidak setuju.

- c. Pada pertanyaan ketiga sebanyak 5 orang (9,1%) yang menyatakan sangat setuju, 11 orang (20,0%) menyatakan setuju, 23 orang (41,8%) menyatakan kurang setuju, 14 orang (25,5%) menyatakan tidak setuju, dan 2 orang (3,6%) menyatakan sangat tidak setuju.
- d. Pada pertanyaan keempat sebanyak 2 orang (3,6%) yang menyatakan sangat setuju, 13 orang (23,6%) menyatakan setuju, 28 orang (50,9%) menyatakan kurang setuju, 10 orang (18,2%) menyatakan tidak setuju, dan 2 orang (3,6%) menyatakan sangat tidak setuju.
- e. Pada pertanyaan kelima sebanyak 4 orang (7,3%) yang menyatakan sangat setuju, 8 orang (14,5%) menyatakan setuju, 17 orang (30,9%) menyatakan kurang setuju, 25 orang (45,5%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (1,8%) menyatakan sangat tidak setuju.
- f. Pada pertanyaan keenam sebanyak 3 orang (5,5%) yang menyatakan sangat setuju, 10 orang (18,2%) menyatakan setuju, 19 orang (34,5%) menyatakan kurang setuju, 20 orang (36,4%) menyatakan tidak setuju, dan 3 orang (5,5%) menyatakan sangat tidak setuju.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program komputer *Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 20.0 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Adapun responden yang menjadi objek penelitian adalah pengguna air PDAM yang berada diluar sampel dengan jumlah responden sebanyak 15 pengguna. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas butir. Menurut Sugiyono

(2003), korelasi angket item dengan skor total $>$ r tabel, butir pertanyaan tersebut mempunyai korelasi yang signifikan.

Tabel IV.8
Hasil Uji Validitas Variabel kualitas produk (X₁)

No. Butir	Koefisien Korelasi	r tabel	Status
1.	0,496	0,4409	Valid
2.	0,660	0,4409	Valid
3.	0,672	0,4409	Valid
4.	0,507	0,4409	Valid
5.	0,445	0,4409	Valid
6.	0,666	0,4409	Valid
7.	0,749	0,4409	Valid

Sumber : Data olahan SPSS Versi 20.0 (April 2015)

Berdasarkan pengujian dari butir pertanyaan untuk variabel kualitas produk semua pertanyaan mempunyai status valid karena nilai korelasi $>$ dari r tabel sehingga instrumen layak digunakan.

Tabel IV.9
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

No. Butir	Koefisien Korelasi	r tabel	Status
1.	0,527	0,4409	Valid
2.	0,763	0,4409	Valid
3.	0,695	0,4409	Valid
4.	0,601	0,4409	Valid

Sumber : Data olahan SPSS Versi 20.0 (April 2015)

Berdasarkan pengujian dari butir pertanyaan untuk variabel harga semua pertanyaan mempunyai status valid karena nilai korelasi > dari r tabel sehingga instrumen layak digunakan

Tabel IV.10
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

No. Butir	Koefisien Korelasi	r tabel	Status
1.	0,510	0,4409	Valid
2.	0,513	0,4409	Valid
3.	0,663	0,4409	Valid
4.	0,547	0,4409	Valid
5.	0,483	0,4409	Valid
6.	0,475	0,4409	Valid

Sumber : Data olahan SPSS Versi 20.0 (April 2015)

Berdasarkan pengujian dari butir pertanyaan untuk variabel kepuasan pelanggan didapat hasil semua pertanyaan mempunyai status valid karena nilai korelasi > dari r tabel sehingga instrumen layak digunakan.

Selanjutnya butir instrumen yang telah valid di atas diuji reliabilitasnya dengan teknik *cronbunch alpha* yakni membandingkan nilai-nilai instrumen. Berikut ini adalah sajian nilai reliabilitas untuk ketiga variabel (kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen) yaitu:

Tabel IV.11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂, Y.

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Kualitas produk (X ₁)	0,839	Reliabel
Harga (X ₂)	0,830	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	0,781	Reliabel

Sumber : Data olahan SPSS Versi 20.0 (April 2015)

Jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 ($> 0,60$).

C. Uji Statistik

1. Uji statistik

Uji statistik menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi Software SPSS 20.0

Tabel IV.12
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.338	2.865		1.514	.136
Kualitas_Produk	.186	.118	.186	1.582	.120
Harga	.521	.119	.513	4.364	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber : Data olahan SPSS Versi 20.0 (April 2015)

Persamaan regresi diketahui bahwa :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

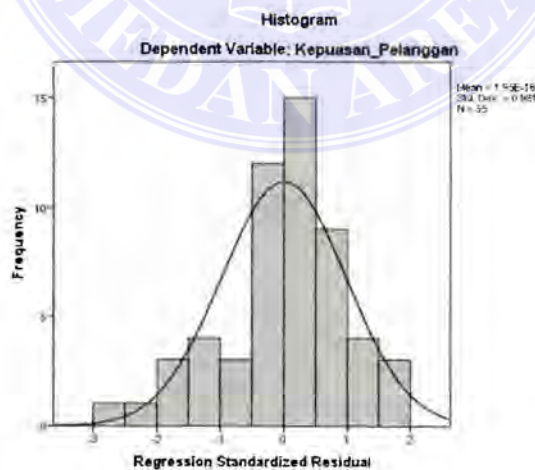
$$Y = 4,338 + 0,186 X_1 + 0,521 X_2$$

Dari persamaan regresi diatas terlihat nilai konstanta sebesar 4,338 yang artinya jika tidak ada variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) atau kedua variabel tersebut nilainya nol (0), maka kepuasan pelanggan sebesar 4,338. Variabel kualitas produk memiliki nilai sebesar $\beta_1 = 0,186$ yang berarti setiap kenaikan variabel kualitas produk sebesar 1 maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,186 dengan asumsi variabel yang lain tetap. Variabel harga memiliki nilai sebesar $\beta_2 = 0,521$ yang berarti setiap kenaikan variabel harga sebesar 1 maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,521 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

2. Uji Asumsi Klasik

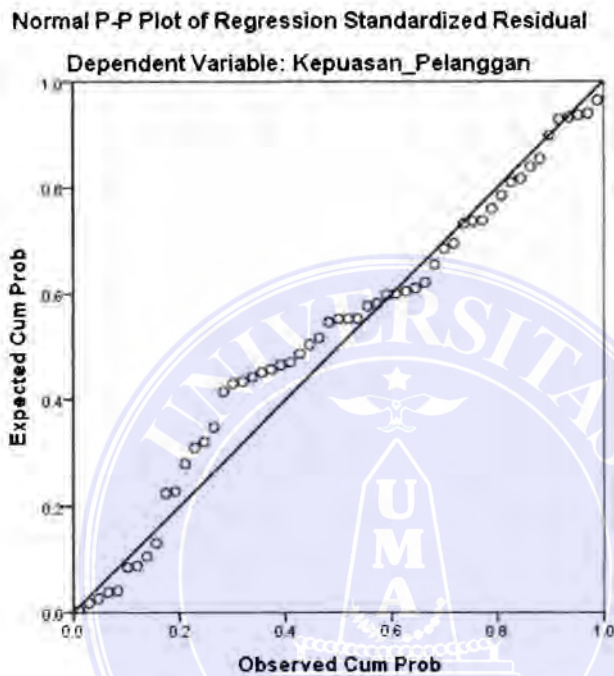
a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Gambar IV.1 berikut:



Gambar IV.1
Grafik Histogram

Berdasarkan gambar IV.1 dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan normal. Analisis dari grafik terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data normal.



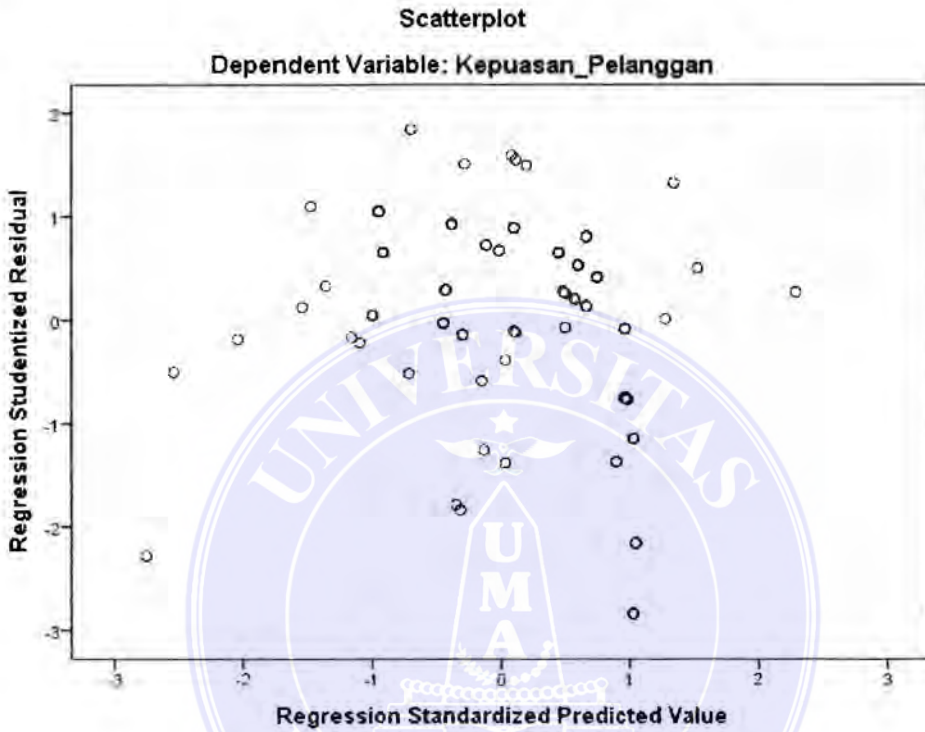
Gambar IV 2. Kurva PP-Plots

Berdasarkan Gambar IV.2, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan normal. Analisis dari kurva terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap,

maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar IV.3.



Berdasarkan gambar IV.3 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai. Gejala heteroskedasitas dapat dilihat dengan cara yaitu, jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik

menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan masukan dari variabel bebasnya (kualitas produk dan harga).

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik Autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi.

Tabel IV.13
Durbin Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.570 ^a	.325	.299	3.127	1.636

a. Predictors: (Constant), Harga, kualitas_produk

b. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

Sumber : Data olahan SPSS Versi 20.0 (April 2015)

Dari table IV.13 Durbin Watson diperoleh nilai dL sebesar 1,490 dan nilai dU sebesar 1,640 dengan nilai DW pada table Model Summary^b sebesar 1,636 nilai DW berada di antara nilai dL dan dU. Karena nilai DW berada di antara nilai dL dan dU ini berarti bahwa tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti (berada di daerah yang ragu-ragu).

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel IV.14
Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.338	2.865		1.514	.136
Kualitas_Produk	.186	.118	.186	1.582	.120
Harga	.521	.119	.513	4.364	.000

Sumber : Data olahan SPSS Versi 20.0 (April 2015)

Berdasarkan persamaan regresi diperoleh hasil untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,582 < 1,674$) dan nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas ($0,120 > 0,05$). Dan untuk variabel harga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,364 > 1,674$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna air PDAM dan untuk variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna air PDAM Tirtanadi di Kecamatan Sunggal, Desa Sei Semayang Dusun XIII Pondok Miri.

Hasil uji signifikansi diatas menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari pengamatan yang dilakukan berdasarkan komentar dan saran yang diberikan responden dan dari wawancara yang dilakukan diluar kuisioner dapat disimpulkan bahwa para pengguna air PDAM Tirtanadi di Kecamatan Sunggal, Desa Sei Semayang Dusun XIII Pondok Miri mengaku tidak memiliki

alternatif sumber air bersih lain selain menjadi pelanggan air PDAM, ini dikarenakan sumber air yang mereka dapatkan dari sumur keruh, berwarna kuning, mengandung minyak dan berbau ketika digunakan hal ini membuat warga merasa kualitas produk yang diberikan PDAM tidak terlalu berpengaruh karena pengguna menganggap menjadi pelanggan air PDAM lebih baik dan kualitas air PDAM dianggap cukup memuaskan hanya pada pagi hari saja air yang dikeluarkan PDAM keruh.

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F (uji serentak) dilakukan untuk melihat secara bersama-sama (serentak) pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu X_1 dan X_2 berupa kualitas produk dan harga terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Tabel IV.15
Uji Signifikan Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	271.790	2	135.895	14.674	.000 ^b
Residual	481.556	52	9.261		
Total	753.345	54			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk

Sumber : Data olahan SPSS Versi 20.0 (April 2015)

Berdasarkan tabel IV.15 di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,674 > 3,18$) dengan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel harga secara simultan berpengaruh

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan tabel coefficient, hasil uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan tabel coefficient, hasil uji t untuk variabel harga diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan tabel anova, hasil uji F untuk variabel kualitas produk dan harga diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

B. SARAN

1. PDAM Tirtanadi Sunggal sebagai perusahaan negara yang ditugaskan untuk memenuhi kebutuhan air bersih terutama bagi warga daerah kecamatan Sunggal haruslah memenuhi tanggung jawabnya. Tentunya perusahaan penyedia air bersih harus bisa memproduksi air yang sehat, jernih dan tidak berbau. Meskipun dalam penelitian ini kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan diharapkan PDAM agar dapat memenuhi tanggung jawabnya. PDAM harus terus melakukan perbaikan agar air tidak keruh saat digunakan pelanggan dan juga PDAM Tirtanadi Sunggal diharapkan dapat menambah kapasitas air mereka agar air bisa mengalir kepada pelanggan selama 24 jam.
2. Selain masalah kualitas produk dalam memberikan tarif/harga PDAM harus lebih memihak kepada pelanggan. Pelanggan merasa air yang diberikan kurang sesuai dengan harga yang diberikan oleh PDAM dan juga pelanggan tidak pernah mendapat potongan harga jika kualitas air memburuk. Penyesuaian harga haruslah dilakukan oleh PDAM untuk menambah kepuasan pelanggan karena jika PDAM melakukan penyesuaian tarif sebesar 1 % maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,521

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M.Taufiq. (2005). *"Dinamika Pemasaran"*. PT. Raja Grafindo Pustaka Utama, Jakarta.
- Dewi Wulan Retna Angga Sulistiono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor (2013), *"Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor"*, Jurnal Mahasiswa Manajemen.
- Dita Amanah (2010), *"Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestiyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan"*. Jurnal Keuangan & Bisnis
- Gitosudarmo, Indriyo. (2000). *"Manajemen Pemasaran"*. Edisi I, BPFE-UGM, Yogyakarta.
[Http://Dedylondong.Blogspot.Com/2012/04/Kepuasan-Pelanggan-Customer.Html](http://Dedylondong.Blogspot.Com/2012/04/Kepuasan-Pelanggan-Customer.Html)
[Http://Id.Wikipedia.Org/Wiki/PDAM](http://Id.Wikipedia.Org/Wiki/PDAM)
[Http://Medan.Tribunnews.Com/2014/09/04/4-Keluhan-Terburuk-Air-Pdam-Tirtanadi-Muncul-Cacing-Hingga-Air-Mati](http://Medan.Tribunnews.Com/2014/09/04/4-Keluhan-Terburuk-Air-Pdam-Tirtanadi-Muncul-Cacing-Hingga-Air-Mati)
- Hurriyati, R.(2005). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung.
- Irawan Handi, (2008), *"Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan"*, Penerbit Elex Jakarta.
- Juran, Joseph M. (2004). *"Quality Planning And Analysis"*. Edisi Ketiga. New York: McGraw Hill Book, Inc
- Kotler dan Susanto. (2001). *"Dasar-dasar Pemasaran"*, Jilid I. Edisi 9, PT. Indeks.
- Kotler, Philip & L. Kevin. (2009). *"Manajemen Pemasaran"*. Jilid II, Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : Indeks
- Kotler, Philip Dan Gary, Armstrong. (2008), *"Prinsip-Prinsip Pemasaran"*, Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga.
- Kotler. (2002). *"Memajemen Pemasaran"* Edisi Millenium,; PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat.(2001), *"Manajemen Pemasaran Jasa"*. Penerbit Salemba Empat.
- M. Tohar. (2000). *"Membuka Usaha Kecil"*.Kunisus. Yogyakarta.

- Nachrowi, Djalal Nachrowi, Hardius Usman. (2006). *“Pendekatan Populer Dan Praktis Ekonometrika Untuk Analisis Ekonomi Dan Keuangan, Lembaga Penerbit”*. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. (2005). *“Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global”*. Jakarta: Erlangga.
- Peter Dan Olson. (2000), *“ Cosumer Behaviour ”*, Edisi 4, Jilid 2, : Erlangga, Jakarta.
- Retno Wati Witjaksono Eko Hartoyo Fakultas Ekonomi Universitas Semarang (2012),” *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Semarang”*. Jurnal Mahasiswa
- Simamora, Bilson (2001). *“Menangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugyono. 2006. *“Metode Penelitian Bisnis”*. Bandung : CV. ALFABETA
- Swastha, Basu Dan Sukotjo. (2000), *“Manajemen Pemasaran Modem”* Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu DH.(2010),”*Manajemen Penjualan”* Yogyakarta. Penerbit BPFE
- Tjiptono, Fandy, (2008), *“Manajemen Pemasaran”*, Malang :Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *“Strategy Pemasaran”*. Penerbit Andi, Yogyakarta.