

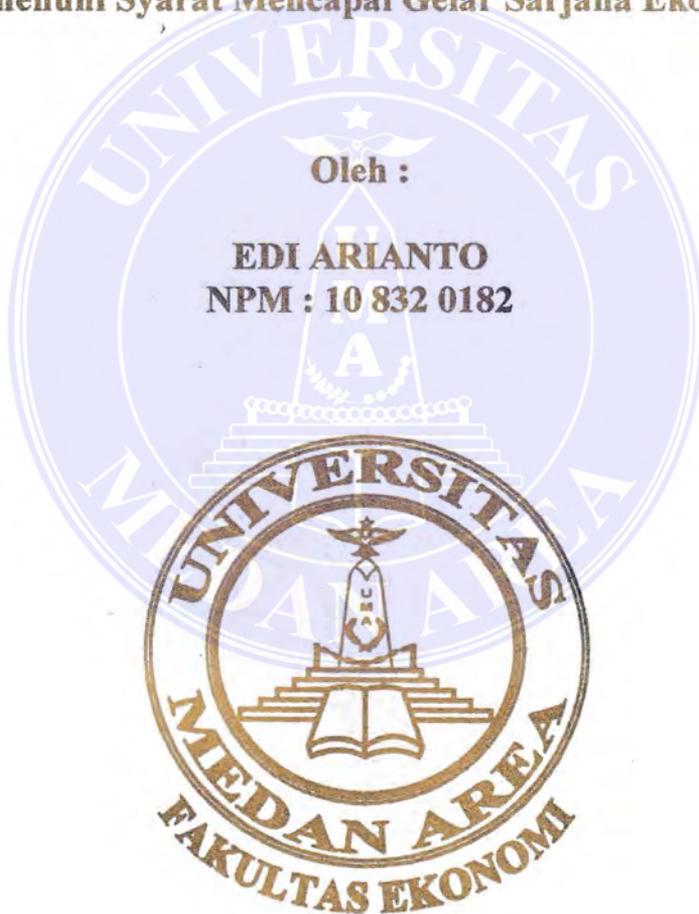
**PENGARUH KUALITAS PRODUK KUALITAS PELAYANAN
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DALAM MENGGUNAKAN AIR PDAM
TIRTANADI SUNGGAL DI
DESA MEDAN KRIO,**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh :

**EDI ARIANTO
NPM : 10 832 0182**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2014**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN AIR PDAM TIRTANADI SUNGGAL DI DESA MEDAN KRIO

NAMA : EDI ARIANTO

NPM : 10 832 0182

JURUSAN : MANAJEMEN

Menyetujui :
Komisi Pembimbing

<p>Pembimbing I</p>  <p>(Ihsan Effendi, SE, M.Si)</p>	<p>Pembimbing II</p>  <p>(H. Syahriandy, SE, M.Si)</p>
---	---

Mengetahui :

<p>Ketua Jurusan</p>  <p>(Ihsan/Effendi, SE, M.Si)</p>	<p>Dekan</p>  <p>(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, M.Ec)</p>
---	--

Abstrak

Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Air PDAM Tirtanadi Sunggal di Desa Medan Krio

**UMA
MEDAN**

Oleh:
Nama: EDI ARIANTO
NPM: 10.832.0182

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh dan hubungan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan air PDAM tirtanadi Sunggal di desa Medan Krio.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan metode deskriptif korelasional, yaitu merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk membuat deskriptif atau gambaran secara sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta, sikap dan persepsi serta hubungan antara fenomena yang saling berhubungan.

Dari persamaan regresi pertama menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap harapan pelanggan, atau apabila kualitas produk di tingkatkan sebesar satu satuan maka harapan pelanggan bertambah sebesar 0,130. Kemudian nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap harapan pelanggan, atau apabila kualitas pelayanan di tingkatkan sebesar satu satuan maka harapan pelanggan akan meningkat sebesar 0,118. Dan begitu halnya dengan koefisien regresi harga (X3) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap harapan pelanggan, atau dengan kata lain jika harga di tingkatkan sebesar satu satuan maka harapan pelanggan terhadap bertambah sebesar 0,547. Dari persamaan regresi ke dua menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi harapan menunjukkan nilai 0,243 dengan tingkat signifikan 0,000, apabila harapan pelanggan di tingkatkan satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,243.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/3/24

Kata kunci: Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, harapan, kepuasan konsumen

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)22/3/24

Daftar Isi

	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
Bab I : Pendahuluan	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
Bab II : Landasan Teori	
A. Landasan Teori	
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	10
1.1 Manfaat Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	16
1.2 Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	17
2. Pengertian Harapan	18
3. Kualitas Produk	23
4. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	25
5. Pengertian Harga	28
1.1 Tujuan Penetapan Harga	33
B. Penelitian Terdahulu.....	37
C. Kerangka Konseptual	38

	D. Hipotesis	39
Bab III	: Metode Penelitian	
	A. Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian	40
	B. Populasi Dan Sampel Penelitian	41
	C. Defenisi Operasional.....	43
	D. Jenis Dan Sumber Data.....	44
	E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
	F. Teknik Analisa Data	45
	G. Metode Path Analysis.....	46
	H. Uji Asumsi Klasik.....	47
	I. Uji Hipotesis	48
Bab IV	: Hasil Dan Pembahasan	
	A. Pembahasan	49
	B. Uji Validitas Dan Reliabilitas	72
	C. Uji Regresi Dengan Metode Path Analysis	76
	D. Pengujian Asumsi Kelasik	79
	E. Uji Hipotesis	84
	F. Pembahasan Hasil Penelitian	86
Bab V	: Kesimpulan Dan Saran	
	A. Kesimpulan	91
	B. Saran.....	93

Daftar Pustaka

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)22/3/24

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan bergulirnya perdagangan bebas dan semakin tingginya kesadaran masyarakat saat ini, masalah kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapat perhatian yang serius bagi perusahaan untuk tetap bisa bertahan dalam lingkungan bisnis. Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) merupakan perusahaan yang dikelola oleh pemerintah daerah yang dalam pengoperasiannya sebagai badan pelayanan urusan penyediaan dan pelayanan air bersih kepada masyarakat, Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) sebagai organisasi sektor publik mengutamakan kepuasan masyarakat melalui penyediaan barang dan pelayanan publik yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Namun dalam hal ini Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) tirtanadi belum mampu memenuhi permintaan pelanggan mereka, sehingga masih banyak pelanggan yang mengeluhkan kinerja Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM).

Medan, (Analisa) 10 oktober 2013 beberapa pekan terakhir ini masyarakat kota medan mengeluhkan kualitas air produksi perusahaan daerah air minum (PDAM) tirtanadi yang belakangan ini terlihat keruh dan berbau sehingga tidak layak untuk di konsumsi. Hendy Ong bendahara pengusaha muda perhimpunan inti sum\ut mewakili masyarakat mengatakan, sudah banyak warga yang mengadu terkait kualitas air Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) tirtanadi yang tidak

UNIVERSITAS MEDAN AREA

bagus rasanya terpaksa di gunakan para pelanggan karna tidak ada alternatif

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Document Accepted 22/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area Access From (repository.uma.ac.id)22/3/24

sumber air bersih lain dari perusahaan sejenis di kota medan. “ sepekan terakhir ini sudah ada ratusan keluhan dari masyarakat yang di sampaikan kepada saya terkait air keruh dan berbau produksi tirtanadi, keluhan tersebut di sampaikan oleh waraga yang berdomisili di kecamatan medan Sunggal, Medan Helvetia, Medan Petisah, Medan Barat dan Medan Timur. Keluhan masyarakat tersebut rata-rata mengatakan bahwa air yang di hasilkan pdam berwarna kuning dan bercampur lumpur hal ini sangat memprihatinkan bagi para pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM).

Dengan semakin banyaknya pelanggan yang membutuhkan air bersih, maka pihak Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) harus memperbaiki kinerja agar mampu meningkatkan kepuasan pelanggan mereka. Salah satu strategi yang diterapkan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya dengan baik. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, maka hal itu merupakan salah satu kunci keberhasilan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) dalam memberikan pelayanan. Kepuasan pelanggan tercapai bila kebutuhan dan keinginannya terhadap pelayanan tersebut dapat dipenuhi karna kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan perusahaan.

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah penelitian yang di lakukan oleh Erlangga tahta kusumanegara Universitas Diponegoro, dengan judul analisis pengaruh harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di baskin robbins ice cream mal ciputra semarang. hasil penelitian menunjukkan

berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel kualitas pelayanan dengan nilai *standardized coefficient* tinggi.

Albertus ferry rostya adi, “Analisis pengaruh harga, kualitas Produk, dan kualitas layanan Terhadap kepuasan pelanggan (studi pada waroeng spesial sambal cabang Lampersari semarang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji t, sedangkan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,521 menunjukkan 52,1% variasi kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, dimana sisanya 47,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kepuasan merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dengan demikian kepuasan konsumen menjadi penting karena pada dasarnya perusahaan akan selalu berhadapan dengan dua macam pelanggan yaitu konsumen baru dan konsumen lama. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan lebih penting dari pada menarik konsumen baru. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan, maka banyak faktor-faktor yang mempengaruhi diantaranya adalah meningkatkan kualitas pelayanan, kepercayaan, harga dan kualitas produk yang di sesuaikan dengan harapan pelanggan mereka. apabila kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga di tingkatkan maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Hal ini

sesuai pernyataan Irawan (2004), salah satu faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah kualitas produk.

Kualitas jasa atau kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Adapun lima dimensi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2004) dalam Pamujo (2011), yaitu Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*).

Berdasarkan indikator yang berkaitan dengan kualitas pelayanan di atas maka Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) tirtanadi jelas belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan mereka, karna masih banyak pelanggan yang mengeluhkan kinerja Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) tirtanadi. Hal ini dapat di lihat dari penanganan keluhan pelanggan yang di sampaikan kepada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) tirtanadi kurang mendapat tanggapan dari pihak Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) tirtanadi, begitu juga dengan pelayanan pada loket pembayaran masih banyak pelanggan yang antri hanya untuk membayar tagihan air. Oleh sebab itu Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) tirtanadi belum mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga masih banyak pelanggan mereka yang mengeluhkan

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga sebuah produk merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, harga mempunyai posisi persaingan dan merupakan bagian dari perusahaan. Dengan demikian harga berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Begitu halnya dengan Perusahaan Daerah Air Minum(PDAM) Tirtanadi sunggal, bahwa salah satu tindakan untuk memuaskan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dengan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang di hasilkan. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan bila pada saat ini Perusahaan Daerah Air (PDAM) tirtanadi menentukan kebijakan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan mengoptimalkan sistem pelayanan pada penyesuaian kualitas atas berlakunya kenaikan tarif air Perusahaan Daerah Air Minum(PDAM) Tirtanadi sunggal. Namun kebijakan tersebut tidak terealisasi dengan baik karna kualitas produk dan pelayanan belum mampu memenuhi permintaan pelanggan mereka, sehingga kenaikan tarif harga tersebut mengakibatkan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum(PDAM) Tirtanadi sunggal mengeluh. Sehingga menjadikan cambuk bagi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan.

Survei yang di lakukan oleh perusahaan daerah air minum (PDAM) tirtanadi tahun 2012-2013 mengenai aspek-aspek pelayanan yang di keluhkan oleh pelanggan perusahaan daerah air minum (pdam) tirtanadi menunjukkan bahwa

UNIVERSITAS MEDAN AREA

terdapat 36,2% pelanggan yang mengeluhkan kualitas air, karena keruh, berbau

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

dan adanya endapan. Sedangkan seedangkan keluhan atas tekanan air karena aliran mati, tekanan rendah terdapat 39%. Keluhan karna tarif yang tidak terjangkau sejumlah 10,5% sedangkan keluhan terhadap sikap petugas pdam terdapat terdapat 5.1% dan keluhan terhadap penanganan keluhan pelanggan terdapat 9.2%. Dengan masih banyaknya keluhan yang yang di rasakan oleh pelanggan membuktikan bahwa masih bnyak para pelanggan yang tidak puas dengan pelayananan yang di lakukan olek perusahaan daerah air minum (pdam) tirtanadi.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut di atas, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Air PDAM Tirtanadi di Kecamatan Sunggal Desa Medan Krio.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang dikemukakan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap harapan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi di Kecamatan Sunggal Desa Medan Krio?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap harapan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi di Kecamatan Sunggal Desa Medan Krio?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap harapan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi di Kecamatan Sunggal Desa Medan Krio?
4. Apakah harapan pelanggan dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi di Kecamatan Sunggal Desa Medan Krio?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap harapan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi di Kecamatan Sunggal Desa Medan Krio.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap harapan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi di Kecamatan Sunggal Desa Medan Krio.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan harapan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi di Kecamatan Sunggal Desa Medan Krio.
4. Untuk mengetahui apakah harapan pelanggan dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi di Kecamatan Sunggal Desa Medan Krio.

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 antara teori dengan permasalahan di lapangan yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengukur tingkat kepuasan pelanggan yaitu pelanggan yang menggunakan air PDAM tirtanadi tunggal.

2. Bagi Peneliti lain

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan kepustakaan bagi Universitas Medan Area dan digunakan sebagai bahan kajian, referensi, dan informasi untuk dipakai sebagai dasar penelitian selanjutnya.

3. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan 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. Menurut kotler (2003) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara 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 kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. 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. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan.

Dari beberapa definisi kepuasan di atas, 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. Kepuasan konsumen ini sangat

UNIVERSITAS MEDAN AREA dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang

suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan. maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Zeithaml et. terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

Pertama, apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mounth 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. *Kedua* ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*). *Ketiga* Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan. *Keempat* 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, ialah : *pertama* Pelanggan menjadi senang jika kualitas pelayanan yang diterima lebih baik dari perkiraannya. *Kedua* Pelanggan menjadi biasa saja jika kualitas pelayanan yang terima sama dengan perkiraannya. *Ketiga* Pelanggan menjadi kecewa jika kualitas pelayanan yang diterima lebih jelek dari perkiraannya.

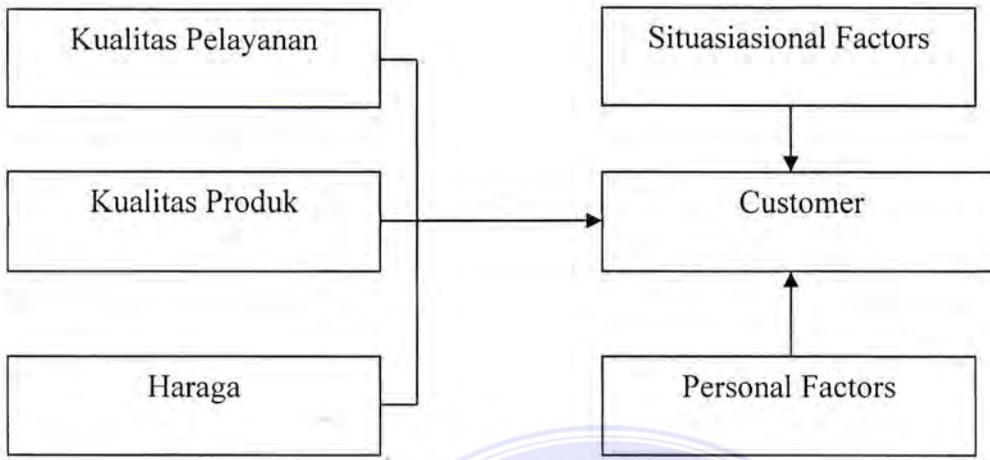
Kepuasan pelanggan menurut Guiltinan yaitu "*A buyer's degree of satisfaction with product is the consequence of the comparison a buyer makes between the level of the benefits perceived to have been received after consuming or using a product and the level of the benefits expected prior purchase*". Artinya 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. Sebagaimana terlihat pada gambar kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga dan oleh faktor situasi dan faktor pribadi dari pelanggan. Kualitas pelayanan (jasa) merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan(jasa). Kepuasan lebih inklusif, yaitu kepuasan di tentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area



Gambar 2.1. Customer Satisfaction Model

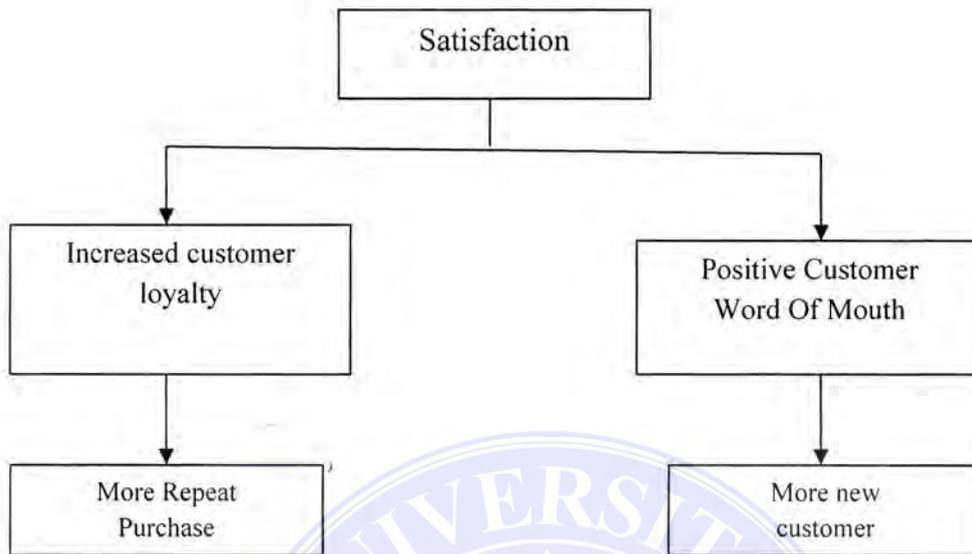
kepuasan pelanggan dari Zeithaml dan Bitner ini digunakan dalam penelitian karena dimensi-dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan mewakili objek penelitian. Lovelock, menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejelekkan, netralitas, 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 Kanukmenandakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkan. Jadi dari definisi – definisi di atas 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 *Pertama Warranty costs* yaitu 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. *kedua* Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara statistic 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. *Ketiga* 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. *Keempat* Costs of poor quality. Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk defecting customer dapat diperkirakan. *Kelima* 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.

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



Gambar 2.2. 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 2.3. Manfaat kepuasan pelanggan

Jadi dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan yaitu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga dapat disimpulkan pula bahwa kepuasan pelanggan itu sendiri dapat mempengaruhi loyalitas 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 : *Pertama* 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



harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima. *Ketiga* meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan. *Keempat* 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: *Pertama* Sistem keluhan dan saran Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, *Kedua* survei kepuasan pelanggan Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. *Ketiga* 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. *Keempat* 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 pelanggan.

Menurut Irawan (2009 : 3) Indikator pengukuran kepuasan pelanggan adalah Perasaan puas (yang terkait arti puas di dalam sini yaitu berkaitan dengan produk karena sesuai dengan konsep dari Irawan), selalu membeli produk, akan merekomendasikan kepada orang lain, terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

2. Pengertian Harapan

Teori konfirmasi Ekspektasi (alternatif ECT atau harapan teori diskonfirmasi) adalah teori kognitif (disambiguasi diperlukan) yang berusaha untuk menjelaskan pasca pembelian atau kepuasan pasca-adopsi sebagai fungsi dari harapan, kinerja yang dirasakan, dan diskonfirmasi keyakinan.

Teori konfirmasi Ekspektasi melibatkan empat konstruksi utama: harapan, kinerja yang dirasakan, disconfirmation keyakinan, dan kepuasan.

a) Harapan

Harapan mengacu pada atribut atau karakteristik bahwa seseorang mengantisipasi atau memprediksi akan terkait dengan entitas seperti produk, layanan, atau teknologi artefak. Harapan yang mengemukakan langsung mempengaruhi baik persepsi kinerja dan disconfirmation keyakinan, dan mengemukakan secara tidak langsung mempengaruhi pasca pembelian atau

kepuasan pasca-adopsi dengan cara hubungan mediational melalui membangun

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang
disconfirmation. Pre pembelian atau pra-adopsi harapan membentuk dasar

Document Accepted 22/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

perbandingan dikompensasi dengan produk, jasa, atau teknologi artefak pada akhirnya dihakimi.

b) Persepsi Kinerja

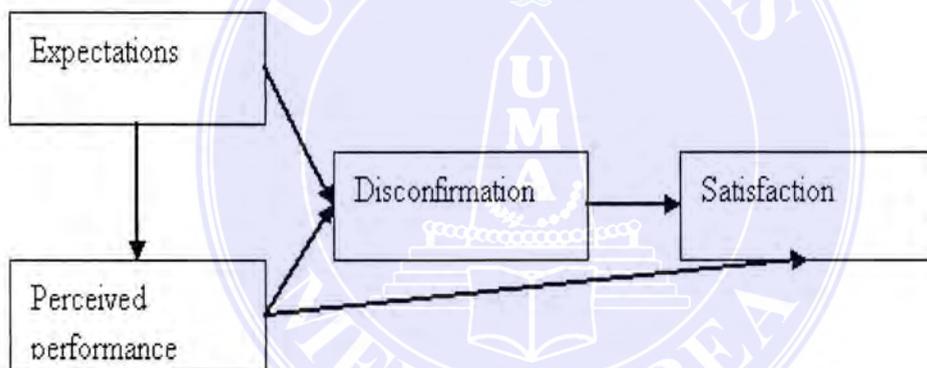
Persepsi kinerja mengacu pada persepsi seseorang dari kinerja aktual dari produk, layanan, atau teknologi artefak. Menurut teori konfirmasi harapan, persepsi kinerja secara langsung dipengaruhi oleh pra-pembelian atau pra-adopsi harapan, dan pada gilirannya secara langsung mempengaruhi diskonfirmasi keyakinan dan pasca-pembelian atau kepuasan pasca-adopsi. Dirasakan kinerja juga mengemukakan secara tidak langsung mempengaruhi pasca pembelian atau kepuasan pasca-adopsi dengan cara hubungan mediational melalui membangun disconfirmation.

c) Diskonfirmasi Keyakinan

Diskonfirmasi keyakinan mengacu pada penilaian atau evaluasi bahwa seseorang membuat sehubungan dengan produk, layanan, atau teknologi artefak. Evaluasi ini atau penilaian yang dibuat dibandingkan dengan harapan asli seseorang. Ketika artefak produk, layanan, atau teknologi melebihi harapan asli seseorang, disconfirmation positif, yang mengemukakan untuk meningkatkan pasca-pembelian atau kepuasan pasca-adopsi. Ketika artefak produk, layanan, atau teknologi kinerjanya buruk harapan asli seseorang, disconfirmation negatif, yang mengemukakan menurun pasca pembelian atau kepuasan pasca-adopsi, yaitu untuk meningkatkan ketidakpuasan.

d) Kepuasan

Pasca pembelian atau kepuasan pasca-adopsi mengacu pada sejauh mana seseorang senang atau puas dengan produk, jasa, atau teknologi artefak setelah memperoleh pengalaman langsung dengan produk, layanan, atau artefak. Teori konfirmasi Ekspektasi berpendapat bahwa kepuasan secara langsung dipengaruhi oleh diskonfirmasi kepercayaan dan kinerja yang dirasakan, dan secara tidak langsung dipengaruhi oleh harapan dan kinerja yang dirasakan dengan cara hubungan mediational yang melewati membangun disconfirmation.



Gambar 2.4 Model Expectation Confirmation Modelling

Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau menggunakan suatu produk barang (barang atau jasa). Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan atas beberapa faktor, diantaranya pengalamannya berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat, informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Harapan Pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
Bahwa harapan merupakan standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam

Document Accepted 22/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)22/3/24

melakukan pembelian. Menurut Dinar Ika Pratiwi (2010), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut, serta para pesaing. Cara-cara yang dapat dilakukan pemasar jasa untuk mempengaruhi faktor-faktor tersebut menurut Fandi Tjiptono (2004) adalah:

- a. Alat penguat layanan. Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Seorang pelanggan akan mengharapkan bahwa ia juga seharusnya dilayani dengan baik apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh penyedia pelayanan jasa.
- b. Kebutuhan Pribadi. Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraan jasa sangat menentukan harapan kebutuhan. Kebutuhan tersebut meliputi fisik, sosial, dan psikologis.
- c. Alat Penguat Jasa fana. Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitifitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi : a. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin penyedia jasa dapat membantunya (misalnya asuransi mobil pada saat terjadi kecelakaan). b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik buruknya jasa berikut.
- d. Layanan alternatif perseived. Ini merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika

konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

- e. Diri merasa layanan. Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila konsumen terlibat dalam penyampaian proses jasa dan jasa yang ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpahkan kesalahan sepenuhnya kepada penyedia jasa. Oleh karena itu persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat jasa yang bersedia diterimanya.
- f. Faktor situasional. Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa. Misalnya: pada awal bulan biasanya suatu bank ramai dipenuhi para nasabah dan ini akan menyebabkan seorang nasabah menjadi relatif sabar menunggu. Untuk sementara nasabah tersebut akan menurunkan tingkat pelayanan minimal yang bersedia diterimanya karena keadaan itu bukanlah kesalahan penyedia jasa.
- g. Janji layanan tegas. Faktor ini merupakan kenyataan (secara personal atau nonpersonal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.
- h. Layanan janji tersembunyi. Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana seharusnya dan yang akan diberikan.

Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasa. Misalnya harga yang mahal dihubungkan secara positif dengan kualitas yang tinggi.

- i. Kata dari mulut Rekomendasi atau saran dari orang lain ini merupakan kenyataan/ secara personal atau non personal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. Kata dari mulut ini biasanya cepat diterima oleh para pelanggan karena yang menyampaikannya adalah: para pakar, teman, keluarga dan publikasi media massa.
- j. Pengalaman masa lalu. Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dan pernah diterimanya dimasa lalu. Harapan pelanggan ini dari sewaktu-waktu berkembang, seiring dengan makin banyak informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Menurut Sri Mulyani (2003) indikator dari variabel harapan pelanggan, yaitu kebutuhan pribadi, janji pelayanan secara eksplisit, janji pelayanan secara implisit, Pengalaman masa lampau.

3. Kualitas Produk

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

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008).

Menurut Kotler and Amstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain.

3.1 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikatornya. Kemudian, menurut Vincent Gaspersz (2005 dalam Alma, 2011) dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari Kinerja (*performance*), Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), Daya tahan (*durability*), *Serviceability*, meliputi (kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan), Estetika (*Aesthetics*).

4. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai

upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita

jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*). *service quality* adalah suatu kualitas pelayanan yang bergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi dan manusia

UNIVERSITAS MEDAN AREA
(Nurwan, 2009: 57). Adapun indikator pengukuran variabel kualitas pelayanan

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)22/3/24

yaitu *Tangible* (fasilitas yang mendukung kualitas pelayanan), *Reliability* (kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (rasa peduli).

5. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diutarakan di atas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain,

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)22/3/24

penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Hal itu masih berlaku untuk negara-negara miskin, di antara kelompokkelompok miskin, dan untuk jenis produk komoditas. Dan, walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama beberapa dasawarsa ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Konsumen dan agen pembelian memiliki lebih banyak akses ke informasi harga dan toko/perusahaan pemberi diskon harga. Para konsumen berbelanja secara hati-

UNIVERSITAS MEDAN AREA

...hati, mendorong para pengecer untuk menurunkan harga mereka.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)22/3/24

Kotler, terjemahan (2008 : 519) mengemukakan bahwa : “ Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya.”

Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel : Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan.

Namun banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah : Penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya, harga kurang sering direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independent pada bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar dan saat pembelian.

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal. Akan tetapi, keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen. Dalam kasus tertentu, harga yang mahal sekali dapat diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para

murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, marjin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang.

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 produk.

Menurut Sutojo (2009 : 58) harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari *the marketing mix*. Karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen *the marketing mix* yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi penjualan. Oleh karena itu dalam menyusun strategi harga perusahaan tidak dapat mengabaikan kebijaksanaan pemasaran jangka pendek dan menengah yang telah digariskan maupun strategi produk, distribusi dan promosi penjualan. Disamping itu seperti halnya bauran pemasaran strategi harga perlu memperhitungkan persepsi konsumen sasaran kepada siapa strategi itu ditujukan dan perkembangan lingkungan bisnis.

Gregorius (2002 : 152) mengemukakan bahwa harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga di jadikan semacam indikator kualitas.

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak

Seringkali kita jumpai bahwa apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang murah membuat semua orang dapat memakai barang tersebut.

Gitosudarmo (2008 : 228) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain.

Secara histories harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya harga menjadi faktor penentu, tetapi dewasa ini faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga jual banyak berperan dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran merupakan unsur pendapatan (*revenue*).

Kesalahan-kesalahan umum dalam penetapan harga dapat terjadi karena Perusahaan terlalu berorientasi pada biaya, bukan pada pesaing atau konsumen (pasar), mengapa harga merupakan variabel terpisah dari bauran pemasaran yang lain, bukan merupakan unsur intristik dari segi penentuan posisi pasar, perusahaan menetapkan harga cenderung sama untuk semua jenis produk dan semua segmen pasar.

Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga

UNIVERSITAS MEDAN AREA

..... adalah juga salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak

.....
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)22/3/24

seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Namun, banyak perusahaan yang tidak menangani harga dengan baik. Kesalahan-kesalahan yang biasa terjadi adalah penetapan harga terlalu berorientasi pada biaya, harga tidak cukup direvisi untuk merefleksikan perubahan pasar, penetapan harga yang tidak memperhitungkan elemen bauran pemasaran lainnya, dan harga yang tidak bervariasi untuk produk-produk, segmen pasar dan bertujuan pembelian yang berbeda.

5.1 Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya para produsen di dalam menetapkan tingkat harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan memiliki sejumlah tujuan dan sasaran yang akan dicapai dari setiap kebijakan yang diambil. Pemilihan secara jelas antara tujuan penetapan harga dan sasaran penetapan harga dalam setiap kebijakan harga, tentunya dengan tujuan utama untuk lebih memudahkan manajemen untuk melakukan analisis dan evaluasi terhadap setiap kebijakan yang diambil, sehingga berdasarkan hasil analisis dan evaluasi yang dilakukan, manajemen akan segera membuat/menetapkan kebijakan baru guna memperbaiki kesalahan/kekurangan dari berbagai kebijakan harga yang telah ditetapkan sebelumnya.

Untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif akhir-akhir ini, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai dan dapat diukur. Tujuan penetapan harga yang realistis kemudian

4. Produk baru, jika produk itu baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi atau pun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi dapat juga menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah kalau terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan, maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.
5. Reaksi pesaing. Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
6. Biaya produk dan perilaku biaya
7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Lopiyoadi (2008, hal. 88) mengemukakan bahwa, *Pertama Survival* merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan untuk meningkatkan profit ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan. *kedua Profit Maximization* yaitu penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu. *Ketiga Sales Maximization* merupakan penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar (*market share*) dengan melakukan penjualan pada harga awal yang

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
merugikan. *Keempat Prestige* yaitu tujuan penentuan harga di sini adalah untuk

Document Accepted 22/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga.

Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Indriyo Gitosudarmo (2008 : 232) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan, memaksimalkan profit, alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis, menyeimbangkan harga itu sendiri, sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Berdasarkan uraian di atas untuk mencapai tujuan harga tersebut ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan yaitu :

1. Mengenal permintaan produk dan persaingan. Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
2. Target pasar yang hendak diraih atau dilayani. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. Marketing mix sebagai strategi

memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif. *Kelima ROI* merupakan tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian *return on investment*, yang diinginkan (ROI).

Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada. Setelah mengetahui tujuan penetapan harga yang sudah ditentukan maka perhatian manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga barang atau jasa yang ditawarkan.

5.2 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).

Dalam penelitian ini indikator harga yang digunakan adalah tingkat harga,

waktu pembayaran dan syarat pembayaran, karena di perusahaan daerah air

UNIVERSITAS MEDAN AREA
airman (PDA) Medan

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

pelanggan tidak sesuai dengan kualitas air yang di hasilkan oleh perusahaan daerah air minum (PDAM) Tirtanadi, begitu juga dengan pencatatan mengenai waktu dan syarat pembayaran perusahaan daerah air minum (PDAM) Tirtanadi masih belum dapat memberikan yang terbaik terhadap pelanggan mereka.

B. Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1	Erlangga tahta kusumanegara Universitas Diponegoro	Analisis pengaruh harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di baskin robbins ice cream mal ciputra semarang	Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, variable keragaman produk, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Albertus ferry rostyia adi	Analisis pengaruh harga, kualitas Produk, dan kualitas layanan Terhadap kepuasan pelanggan (studi pada waroeng spesial sambal cabang Lampersari semarang	Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variable independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

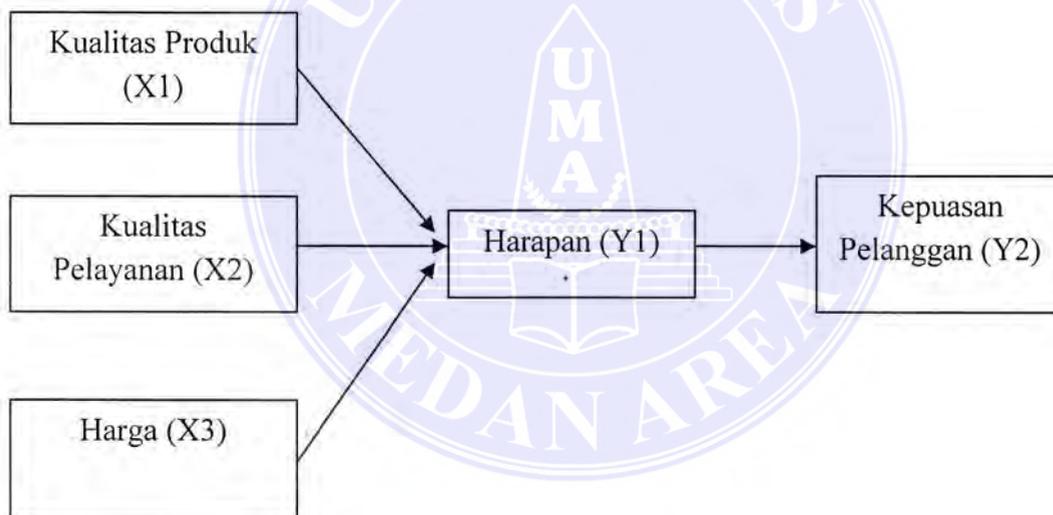
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)22/3/24

3	Retno Wati Witjaksono Eko Hartoyo (Fakultas Ekonomi Universitas Semarang)	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 2.5. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

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

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap harapan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi di Kecamatan Sunggal Desa Medan Krio.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap harapan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi di Kecamatan Sunggal Desa Medan Krio.
3. Harga berpengaruh terhadap harapan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi di Kecamatan Sunggal Desa Medan Krio.
4. Harapan pelanggan dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi di Kecamatan Sunggal Desa Medan Krio.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif korelasional yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif. Penelitian deskriptif korelasional ini dimaksudkan untuk menjelaskan Fenomena atau Karakteristik Individual, situasi atau kelompok tertentu secara akurat. Dengan kata lain, Penelitian Deskriptif korelasional dilakukan untuk mendeskripsikan seperangkat peristiwa atau kondisi populasi saat ini.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Deli Serdang Kecamatan Sunggal Desa Medan Krio, Dusun Lima yaitu pelanggan yang menggunakan air PDAM Tirtanadi Sunggal.

3. Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan mulai bulan Desember 2013 sampai dengan Maret 2014. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan tabel waktu penelitian.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		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 Sugyono (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 defenisi diatas, maka Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PDAM Tirtanadi di Kecamatan Sunggal, desa medan krio dusun lima yang berjumlah 334.

2. Sampel

Menurut sugiyono (2006) sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah semua pelanggan PDAM tirtanadi kecamatan sunggal, desa medan krio dusun lima,

adapun rumusan 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 :

$$\begin{aligned} x &= \frac{334}{1 + (334(0,1)^2)} \\ &= 76,95 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus selovin diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 76,95 orang, dibulatkan menjadi 77 pengguna. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *random Sampling*. Sedangkan *random Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara acak yaitu pelanggan Perusahaan daerah air minum (PDAM) tirtanadi. Pelaksanaan *random sampling* dalam penelitian ini diberikan kepada pengguna air PDAM Tirtanadi di kec. Sunggal, desa medan Krio khususnya warga dusun V.

C. Defenisi Operasional

Tabel 3.2.
Defenisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Kepuasan Pelanggan (Y2)	Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan	selalu membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk	Likert
Harapan (Y1)	keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut, serta para pesaing	kebutuhan pribadi, janji pelayanan secara eksplisit, janji pelayanan secara implisit, Pengalaman masa lampau.	Likert
Kualitas Produk (X1)	kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya	Kinerja (<i>performance</i>), Kehandalan (<i>reliability</i>), Daya tahan (<i>durability</i>), kenyamanan	Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan	<i>Reliability</i> (kehandalan), <i>Responsiveness</i> (daya tanggap), <i>Assurance</i> , (kemampuan), <i>Tangibles</i> (fasilitas fisik), Empati	Likert

Harga (X3)	Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.	Tingkat harga, Potongan harga, Waktu pembayaran, Syarat pembayaran	Likert
------------	---	--	--------

D. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer dan data sekunder :

- a. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dan jawaban kuesioner yang di sebarakan kepada responden yaitu pelanggan PDAM Tirtanadi di Kecamatan Sunggal Desa Medan Krio. yang menggunakan menggunakan air PDAM Tirtanadi.
- b. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang di peroleh dari situs resmi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi, mengenai kinerja perusahaan pada tahun 2012. Dan juga data jumlah penduduk desa Medan Krio, khususnya warga dusun lima.

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 antara lain :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian atau dengan terjun langsung ke lapangan dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

a. Kuesioner

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 “Netral”, 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 Interval. Menurut mudrajad kuncoro(2009) skala interval adalah dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan mengenai perilaku,objek, orang atau kejadian.

F. Teknik Analisis Data

1.Uji Validitas

Uji yang dilakukan untuk mengetahui layak atau tidaknya alat ukur yang digunakan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Versi 20 dengan kriteria sebagai berikut :

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

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

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

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

G. Metode Path Analysis

Model analisis path merupakan perluasan analisis regresi linier berganda atau analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).pada dasarnya koefisien jalur adalah koefisien regresi yang distandarkan(standardized coefficient regresi) adapun persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y_1 = pyx_1X_1 + pyx_2X_2 + pyx_3X_3 + \varepsilon_1$$

$$Y_2 = pyx_1X_1 + pyx_2X_2 + pyx_3X_3 + py_1Y_1 + \varepsilon_2$$

Dimana :

$$Y_1 = \text{Harapan}$$

UNIVERSITAS MEDAN AREA

$Y_2 = \text{Kepuasan pelanggan}$

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

γ_1 = koefisien untuk variabel kualitas produk

γ_2 = koefisien untuk variabel kualitas pelayanan

γ_3 = koefisien untuk variabel harga

ε = error

X_1 = kualitas produk

X_2 = kualitas pelayanan

X_3 = harga

H. Uji Asumsi Klasik

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

1. 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, untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal normal maka di lakukan uji kolmogorov smirnov.

2. 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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

variabel independen disebut homoskedastisitas.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)22/3/24

3. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variante Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut :

1. $VIF < 5$ maka tidak terdapat multikolinearitas
2. $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat multikoliniearitas

I. Uji Hipotesis

1. 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 95% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria pengujian :

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

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

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

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

1. Dari persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) tirtanandi tunggal berpengaruh positif terhadap harapan pelanggan PDAM tirtanandi tunggal. Atau dengan kata lain jika kualitas produk (X1) Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) tirtanandi tunggal di tingkatkan sebesar satu satuan maka harapan pelanggan terhadap Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) tirtanandi tunggal bertambah sebesar 0,130. Kemudian nilai koefisien regresi kualitas pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) tirtanandi tunggal berpengaruh positif terhadap harapan pelanggan PDAM tirtanandi tunggal. Atau dengan kata lain jika kualitas pelayanan (X2) Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) tirtanandi tunggal di tingkatkan sebesar satu satuan maka harapan pelanggan terhadap Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) tirtanandi tunggal akan bertambah sebesar 0,118. Dan begitu halnya dengan koefisien regresi harga (X3) Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) tirtanandi tunggal berpengaruh positif terhadap harapan pelanggan PDAM tirtanandi tunggal. Atau dengan kata lain jika kualitas produk

UNIVERSITAS MEDAN AREA
Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) tirtanandi tunggal di

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/3/24

tingkatkan sebesar satu satuan maka harapan pelanggan terhadap

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)22/3/24

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) tirtanadi tunggal bertambah sebesar 0,547.

2. Dari persamaan regresi kedua menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi harapan sebesar 0,243. Nilai ini mempunyai arti bahwa harapan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) tirtanadi tunggal ditingkatkan sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) tirtanadi tunggal akan meningkat sebesar 0,243.
3. Berdasarkan hasil koefisien korelasi dapat di simpulkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap harga, dengan hasil 0,473 dan tingkat signifikan 0,000. Begitu juga halnya hubungan kualitas produk terhadap kualitas pelayanan juga berhubungan positif dan signifikan, hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien korelasinya sebesar 0,845 dengan tingkat signifikan 0,000. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap harga, dengan hasil 0,506 dan tingkat signifikan 0,000.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh terhadap harapan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi Sunggal, oleh karena itu Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi Sunggal haruslah memperhatikan serta meningkatkan faktor-faktor yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, khususnya pada kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mereka agar sesuai dengan harapan pelanggan. Karena dengan meningkatnya kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, maka akan memenuhi harapan pelanggan dalam menggunakan air yang di gunkan sehingga pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) tirtanadi sehingga pelanggan akan merasa puas dengan air yang di hasilkan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi Sunggal.

DAFTAR PUSTAKA

- Albertus Ferry, Rostya Adi (2012), **“Analisis pengaruh harga, kualitas Produk, dan kualitas layanan Terhadap kepuasan pelanggan”** (studi pada waroeng spesial sambal cabang Lampersari semarang).Jurnal Manajemen
- Erlangga tahta kusumanegara (2012), **“Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian di Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang”**, Jurnal Manajemen
- Ghozali, Imam, 2007. **“Aplikasi analisis multivariate bagi program spss”**. badan penerbit UNDIP Semarang.
- <http://dedylondong.blogspot.com/2012/04/kepuasan-pelanggan-customer.html>
- http://en.wikipedia.org/wiki/Expectation_confirmation_theory
- Indra Aditia Suhaji, **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang”**. Jurnal widyamangala, volume 1, no 1 tahun 2012.
- Irawan Handi, (2008), **“Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan”**, Penerbit Elex.
- Koran Analisa (Medan, 10 oktober 2013), **“keluhan pelanggan terhadap kualitas air PDAM”**. Suara rakyat 15 desember 2013.
- Kotler, Philip (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.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2003. **“Pemasaran”**. Buku 1. Penerjemah David Octarevia. Jakarta ,Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat (2008), **“Pemasaran Jasa”**, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Maqfira dwi utami (2011), **“Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Tiket Pada Pt. Maniela Tour & Travel Di Makassar”** Jurnal manajemen.

Retno Wati, Witjaksono Eko Hartoyo, **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Semarang”**. Jurnal Mahasiswa Q-MAN, Volume I, No. 4, Juni 2012, halaman 53-66.

Sugyono, (2006), **“Metode Penelitian Bisnis”**, Bandung : CV. ALFABETA.

Swastha, Basu DH. 2006. **“Manajemen Penjualan”**, Yogyakarta: Penerbit BPFE

—————. 2010). **”Manajemen Penjualan”** Yogyakarta. Penerbit BPFE.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2008, **“Service Quality dan Satisfaction”**, Penerbit : ANDI, Yogyakarta.

Fandy Tjiptono, 2004, **“Strategi Pemasaran, Edisi 2”**, Penerbit Andi, Yogyakarta.

