

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM TIRTANADI
CABANG TUASAN MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Manajemen*

Oleh:

DERISNA HARAHAH
NPM 1305160673



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

DERISNA HARAHAAP, NPM 1305160673, , Skripsi 2017. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan, atau dibandingkan dengan harapan. Kepuasan dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain kualitas produk dan harga. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang hanya berkunjung di PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan kuesioner lalu diuji menggunakan validitas dan realibilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R-Square).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada hasil penelitian tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan, adanya pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan. Nilai R- Square adalah 0,115 atau 11,5% menunjukkan sekitar 11,5% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga. Hal ini menunjukkan sekitar 11,5% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga sisanya 88,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah member rahmat, nikmat dan karunia-Nya kepada manusia, sehingga dapat berfikir dan merasakan segalanya. Satu dari sekian banyak nikmat-Nya adalah keberhasilan penulis menyelesaikan Laporan Magang.

Shalawat serta salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang. Semoga syafaatnya kita peroleh hingga yaumul akhir kelak, Amin Ya Rabbal Alamin.

Laporan magang ini berisikan kegiatan penulis selama melakukan kerja praktek di **PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) TIRTANADI PROVINSI SUMATERA UTARA**. Dimulai dari tanggal 04 Oktober 2016 sampai dengan 28 November 2016. Kegiatan magang dilakukan dengan tujuan untuk menambah pola pikir, pengetahuan, sikap dan wawasan melalui proses kerja dilingkungan perusahaan.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian laporan magang ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Orang Tua saya Ayahanda, Tahan Harahap dan ibunda, Mega Wati Ritonga yang memperjuangkan pendidikan setinggi yang dijalani ini dan selalu mendukung dan membantu penulis selama ini yang menjadi inspirasi dan penyemangat yang tiada henti-hentinya memberikan perhatian dan kasih sayang serta do'a dan dukungannya, semoga kiranya Allah SWT membalas dengan segala berkah-Nya.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Januri, S.E, MM, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Ade Gunawan S.E, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Drs. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Susi Handayani SE,MM selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah bersedia memberikan waktu luangnya kepada penulis sampai menyelesaikan laporan magang ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
9. Bapak M.Parlindungan Siregar, SE, M.Si, selaku Kepala Divisi Satuan Pengawas Intern PDAM Tirtanadi Provinsi Sumatera Utara.
10. Ibu Nurleli,ST,MM, selaku Kepala Bidang Divisi Satuan Pengawas Intern PDAM Tirtanadi Provinsi Sumatera Utara, terima kasih atas bimbingan dan bantuannya.

11. Seluruh Pegawai Divisi Satuan Pengawas Intern PDAM Tirtanadi Provinsi Sumatera Utara.
12. Sahabatku Syawitri Elvina Esty, Lisa Astuti, Adelina, Madiya, Nur Aini Harahap yang telah memberikan semangat dalam penulisan laporan magang ini.
13. Seluruh Teman - teman Manajemen K pagi stambuk 2013 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan semangat dalam penulisan laporan magang ini.

Semoga laporan magang ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan kiranya Allah SWT senantiasa selalu melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya untuk kita semua. Amin Yaa Rabbal'alam.

Medan, Oktober 2016

Penulis

DERISNA HARAHAHAP

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vi i
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Rumusan dan Batasan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORITIS	7
A. Uraian Teoritis	7
1. Kepuasan Pelanggan.....	7
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	7
b. Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	8
c. Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	11
d. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	12
2. Kualitas Produk	14
a. Pengertian Kualitas Produk	14
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	15
c. Atribut-atribut Produk.....	18
d. IndikatorKualitas Produk.....	20
3. Harga	22
a. Pengertian Harga	22
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga	22
c. Tujuan Penetapan Harga.....	25
d. Indikator Harga.....	27
B. Kerangka Konseptual.....	28
C. Hipotesis	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
A. Pendekatan Penelitian.....	33
B. Definisi Operasional	34
C. Tempat dan Waktu Penelitian	35
D. Populasi dan Sampel.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Teknik Analisis Data	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Hasil Penelitian.....	46
1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data	46
2. Uji Asumsi Klasik.....	59
3. Pengujian Hipotesis	63
B. Pembahasan	69
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	69
2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	70
3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Terhadap Kepuasan.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1 Waktu Penelitian.....	36
Tabel III.2 Skala Likert	38
Tabel IV.1 Skala Likert.....	46
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan.....	48
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk.....	49
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga.....	49
Tabel IV.7 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Kepuasan Pelanggan.....	50
Tabel IV.8 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Kualitas Produk.....	50
Tabel IV.9 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Harga.....	50
Tabel IV.10 Hasil Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan.....	51
Tabel IV.11 Hasil Jawaban Responden Kualitas Produk.....	51
Tabel IV.12 Hasil Jawaban Responden Harga.....	56
Tabel IV.13 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel IV.14 Uji Multikolinieritas.....	61
Tabel IV.15 Hasil Uji t.....	64
Tabel IV.16 Hasil Uji F.....	67
Tabel IV.17 Koefisien Determinasi.....	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Pengaruh Kualiat Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	30
Gambar II.2 Pengaruh Harga TerhadapKepuasan Pelanggan	31
Gambar II.3 Kerangka Konseptual.....	32
Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t.....	43
Gambar III.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F	44
Gambar IV.1 Pengujian Normalitas P-Plot Model Regresi	60
Gambar IV.2 Uji Heterokedastisitas	62
Gambar IV.3 Kriteria Pengujian Hipotresis Uji t Lokasi.....	65
Gambar IV.4 Kriteria Pengujian Hipotresis Uji t Lokasi.....	66
Gambar IV.5 Kriteria Pengujian Hipotresis Uji F Lokasi	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada umumnya tujuan didirikan suatu perusahaan antara lain adalah untuk mendapatkan keuntungan yang di inginkan. Pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri dapat dilakukan melalui kegiatan pemasaran untuk menuju hasil produknya. Kegiatan pemasaran mempunyai arti yang sangat penting bahkan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan.

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena pelanggan adalah orang yang paling penting bagi perusahaan, pelanggan tidak bergantung kepada perusahaan, tetapi perusahaan yang bergantung kepada mereka, pelanggan tidak pernah mengganggu pekerjaan perusahaan sebab pelanggan adalah tujuan dari pekerjaan perusahaan. Perusahaan tidak melakukan yang baik dengan melayani pelanggan, justru pelangganlah yang memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk dapat melayani pelanggan. Tidak seorang pun dapat memenangkan argumentasi dengan pelanggan sebab pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada pemenuhan kebutuhannya, oleh karena itu pekerjaan kita untuk dapat memberikan pelanggan yang menguntungkan bagi pelanggan juga bagi perusahaan.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal. 45) menyatakan kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang atau bahagia bila harapan mereka dilebihi.

Salah satu yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, dimana kualitas produk Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 143) menyatakan bahwa kualitas produk adalah “ Totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan “.

Agar dapat memenuhi keinginan pelanggan perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya (baik barang maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas.

Perusahaan yang mampu memahami perilaku pembelian konsumen, mereka yang akan memenangkan persaingan. Perusahaan yang memahami keinginan dan kebutuhan konsumen akan lebih mengerti bagaimana melakukan strategi-strategi yang efektif agar melakukan pembelian dan selanjutnya melakukan pembelian ulang.

Pelayanan yang baik juga memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan pihak perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen dengan kebutuhannya. dengan demikian pihak perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen atau pelanggan dimana perusahaan berusaha memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan dapat menciptakan kesetiaan konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Zulian Yamit (2001, hal.22) mengatakan bahwa “ bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas (*service quality*) kepada pelangga.”

Pelayanan pelanggan sangat berkaitan erat terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggannya serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dimana perusahaan memaksimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Maka suatu perusahaan semakin di tuntutan untuk memberikan sesuatu yang terbaik bagi para pelanggan, perusahaan harus bertindak agar memberikan kepuasan dalam pemakaian jasa.

Dimana harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan yang bangkrut dikarenakan mematok harga yang tidak cocok dan tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Perusahaan Daerah Air Minum Tirtanadi (PDAM) adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyediaan air bersih. Salah satu tujuan di bentuknya PDAM adalah mencukupi kebutuhan masyarakat akan air bersih, meliputi penyediaan, pengembangan, pelayanan sarana, danprasarana serta distribusi air bersih, sedangkan tujuan lainnya iku

Menurut Tjiptono, dkk (2012, hal. 465) mengatakan bahwa harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter)

yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Serta mengembangkan perekonomian guna menunjang pembangunan daerah dengan memperluas lapangan pekerjaan, serta mencari laba sebagai sumber utama pembiayaan bagi daerah.

Adapun permasalahan yang ditemukan oleh peneliti pada awal riset pedahuluan seperti table dibawah ini ialah :

Tabel I-1
Keluhan Pelanggan Tirtanadi

No	Jenis Keluhan
1	Air mati tanpa ada pemberitahuan
2	Air yang keluar terlalu kecil
3	Terjadinya kebocoran pada meteran pelanggan
4	Pencatatan meter yang tidak dilakukan dengan benar
5	Lambatnya penanganan keluhan pelanggan
6	Masih adanya kualitas air yang kurang baik seperti: airnya bau, airnya kurang bersih
7	Adanya ketidaksesuaian tarif harga dengan produk (air) yang di gunakan pelanggan

Sumber: Pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan 2016

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa masih terdapat beberapa keluhan pelanggan yang berdampak pada kurangnya ketidakpuasan pelanggan. Hal ini dapat diketahui, Seperti tanggapan Dewi, seorang pelanggan PDAM Tirtanadi

yang ditemui peneliti saat membayar rekening air dikantor PDAM menceritakan bahwa masih adanya kualitas air yang kurang baik hal ini dapat dilihat dari airnya yang kotor.

Harga yang di berikan perusahaan tidak sesuai dengan kualitas air yang di inginkan oleh konsumen, hal ini dapat dilihat harga yang di berikan perusahaan cukup tinggi namun kualitas airnya masih rendah. Sehingga pelanggan tidak merasakan kepuasan pada pemakaian air tersebut.

Dari fenomena latar belakang di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan.**”

B. Identifikasi Masalah

1. Masih adanya kualitas air yang kurang baik hal ini dapat dilihat bahwa airnya kotor.
2. Masih ada beberapa pelanggan merasa kurang puas terhadap tarif harga yang tidak sesuai diberikan perusahaan.
3. Masih rendahnya kepuasan pelanggan dikarenakan air sering mati, bau dan kecil`

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan dan memperkecil batasan masalah sehingga tidak menyimpang dari yang diinginkan, dan mengingat keterbatasan kemampuan penulis, maka penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti hanya pada pelanggan yang berkunjung pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan.

2. Rumusan Masalah

- a. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan?
- b. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan?
- c. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat teoritis yaitu dapat menambahkan wawasan berpikir penulis dalam bidang pemasaran terutama dalam hal kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Manfaat praktis yaitu dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan dalam hal pengaruh kualitas air dan produk yang pada akhirnya akan menciptakan kepuasan pelanggan..
- c. Manfaat pada masa yang akan datang yaitu sebagai bahan pertimbangan bagi pihak lain yang akan meneliti masalah yang sama dimasa mendatang..

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidakesesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.

Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif terhadap perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan tetap bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang, yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Kotler (2009, hal. 138) menyatakan bahwa : Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2012,hal.24) “Kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan”.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal. 45) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan yang memenuhi harapan mereka.

Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang atau bahagia bila harapan mereka dilebihi.

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller(2009, hal.177) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan atau konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluasi pasca pembelian dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan pelanggan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan pelanggan. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah strategi produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana yang merupakan atribut-atribut perusahaan.

Menurut Tjiptono, (2012, hal. 61). Strategi ini merupakan faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan. Adapun faktor- faktor nya sebagai berikut.

1) Produk

Layanan produk yang baik dapat memenuhi selera serta harapan konsumen dan menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap suatu produk meliputi : jenis produk, mutu atau kualitas produk, dan persediaan produk.

2) Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi “ tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk dan variasi atau pilihan harga produk.

3) Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk perusahaan dalam usaha mengkonsumsi manfaat produk tersebut pada konsumen.

4) Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi : lokasi perusahaan dan kecepatan atau ketepatan dalam mengerjakannya.

5) Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi : kesopanan, keramahan, kecepatan, dan ketepatan.

6) Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, dan tempat ibadah.

7) Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan, serta keamanan.

Sedangkan menurut Tjiptono dan Candra (2012, hal. 62) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1) Promosi

Cara perusahaan mempromosikan produknya melalui komunikasi iklan atau para wiraniaga juga bisa mempengaruhi harapan pelanggan terhadap kinerja produk. Klaim yang terlalu bombastis dan tidak realistis bisa menimbulkan “over promosi, under deliven” yang justru menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan dapat merusak reputasi perusahaan.

2) Pengaruh produk lain

Pengalaman dengan kelas produk ini bisa mempengaruhi pembentukan norma atau standar tingkat kinerja yang harus dapat dipenuhi merek tertentu.

3) Karakteristik pelanggan

Dalam hal karakteristik produk/jasa, pengalaman sebelumnya yang dimiliki pelanggan berkenaan dengan produk/jasa bersangkutan. Jadi, jika produk/jasa itu mahal harganya, atau kinerjanya sangat baik dalam pengalaman komunikasi yang lalu, maka pelanggan bersangkutan mungkin memiliki standar kinerja yang tinggi.

c. Metode Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012 , hal. 34) beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1) Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pelanggan(costumer contred) memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk beraksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghost Shopping* (Belanja Siluman)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan planggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan penegalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani keluhan pelanggan.

3) *Lost Customer Analysis* (Analisi Pelanggan yang Hilang)

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti menjadi pelanggan atau beralih keperusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Sedangkan menurut Kotler dan Susanto mengatakan bahwa mengukur kepuasan pelanggan adalah:

- 1) Sistem Keluhan dan Saran
- 2) Survei Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Ketler (2009, hal.179) berpendapat bahwa metode mengukur kepuasan pelanggan adalah:

- 1) Lebih lama setia
- 2) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produk yang ada
- 3) Tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu pekat terhadap harga
- 4) Menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan
- 5) Lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator- indikator kepuasan pelanggan menurut Tjjiptono (2012, hal.26) sebagai berikut :

- 1) Bukti langsung atau berwujud (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2) Keandalan (*reability*)

Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan pelayanan.

3) Daya tanggap (*responsiviness*)

Keinginan para staffdan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4) Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat di percaya yang dimiliki para staff.

5) Empati

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami, kebutuhan pelanggan.

Dan menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal.57) menyatakan bahwa indikator kepuasan pelanggan adalah:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

2) Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta kecepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen

3) Harga

Harga adalah suatu nilai yang harus dibayarkan konsumen kepada produsen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Dalam era perdangan bebas seperti sekarang ini dimana persaingan produk semakin marak, perkara kualitas produk menjadi sangat penting untuk ditonjolkan maka konsekunsi logisnya adalah bahwa kualitas produk jasa dapat bergeser oleh kualitas produk yang sejenis yang lebih meyakinkan konsumen.

Kualitas produk didefinisikan sebagai wujud total dan karakteristik produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuasakan atau memenuhi kebutuhan. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat apa yang akan diberikan oleh produk tersebut, Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

Sedangkan kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).

Menurut Tjiptono (2012, hal. 95) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat Kotler dan Keller (2009, hal. 143).

Menurut Goetsch dan Davis (2008, hal. 4) bahwa “Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 143) bahwa “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Konsisten secara operasional, produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya. Beberapa istilah yang dianggap sebagai definisi kualitas misalnya keandalan, kelayakan pakai, pelayanan yang memuaskan, dan kemudahan pemeliharannya.

Dari beberapa definisi di atas maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu standar mutu dimana setiap unsur saling berhubungan serta dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012, hal.44) kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Pada masa sekarang ini, industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu 6M.

- 1) *Market* (Pasar)
- 2) *Money* (Uang)
- 3) *Management* (Manajemen)

- 4) *Men* (Manusia)
- 5) *Motivation* (Motivasi)
- 6) *Material* (Bahan)

Ada pun penjelasannya adalah sebagai berikut :

- 1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa adasebuah produk yang dapat dipenuhi hampir setiap kebutuhan.

- 2) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi sedunia telah menurunkan batas (*majin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada menejer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

- 3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan secara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang yang memenuhi persyaratan

tersebut. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4) *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bekerja sama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan sebagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapai nyatujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

Sedangkan menurut dalam penelitian Sumani (2006,hal.5) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah:

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang dirasakan pelanggan ketika sedang melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran

c. Atribut-Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2012,hal.103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut-atribut tersebut adalah :

- 1) Merk
- 2) Kemasan
- 3) Garansi
- 4) Layanan pelengkap

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) Merek

Adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan memberikan identitas dan yang membedakannya dari produk pesaing.

2) Kemasan

Pengemasan (*peckaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perencanaan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

3) Garansi

Garansi adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen. Dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produknya tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

4) Layanan Pelengkap

Produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa pelengkap.

Menurut Budiarto dalam Andriani (2013,hal.103) menyatakan bahwa atribut produk adalah sebagai berikut:

1) Fitur produk

2) Disain produk

3) Merek

4) Kemasan

d. Indikator Kualitas Produk

Untuk menciptakan produk yang berkualitas bukan lah perkara mudah mewujudkannya. Kualitas Produk memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu seperti yang disebutkan sebagai berikut :

Menurut Lupiyodi (2013, hal. 214), kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut :

- 1) Kinerja (*permormance*)
- 2) Keistimewaan produk (*feature*)
- 3) Reliabilitas/ keterandalan (*realibility*)
- 4) Kesesuaian (*conformance*)
- 5) Ketahanan (*durability*)
- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)
- 7) Estetika (*aesthetics*)
- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*permormance*). Kinerja disini menuju pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individual.
- 2) Keistimewaan produk (*feature*). Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
- 3) Reliabilitas/ keterandalan (*realibility*). Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan yang berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.

- 4) Kesesuaian (*conformance*). Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.
- 5) Ketahanan (*durability*). Ukuran ketahanan (daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis.
- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*). Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
- 7) Estetika (*aesthetics*). Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.
- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Kualitas yang dirasakan konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk jasa, namun konsumen umumnya memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung. Misalnya melalui merek, nama dan negara produsen dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas

Sedangkan menurut Tjiptono (2012, hal. 75) mengatakan dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan:

- 1) Kinerja
- 2) Fitur
- 3) Reliabilitas
- 4) Konformasi
- 5) Daya Tahan
- 6) *Serviceability*

7) Estetika

8) Persepsi Terhadap Kualitas

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono, dkk(2012, hal. 465) mengatakan bahwa harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, hal. 45) menyebutkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa yang atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk maupun jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 67) mengemukakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono (2012 , hal. 154-155) keputusan-keputusan penetapan harga oleh perusahaan dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal.

Faktor-faktor internal mencakup tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi.

1) Tujuan Pemasaran

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu dari komponen dalam bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya. Yaitu produk, distribusi, dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar kepada aspek struktur biaya (tetap dan variable), serta jenis-jenis biaya, seperti out-of-pocket, incremental, opportunity cost, controllable cost, dan replacement cost.

Faktor-faktor eksternal mencakup sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsure-unsur lingkungan lainnya.

1) Sifat Pasar dan Permintaan

Sifat perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan

2) Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan dengan produk, substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

3) Ukuran Relatif setiap anggota dalam industri

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka hanya menjadi pengikut.

4) Diferensiasi Produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

5) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

Bila suatu industri mudah dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk ke pasar (barrier to market entry), maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga.

Hambatan masuk ke pasar dapat berupa :

6) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom, atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan

c. Tujuan Penetapan Harga

Tjiptono (2012, hal. 152) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga ialah:

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 maksimal 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. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m, dan lain-lain), nilai penjualan (RP) atau pangsa pasar (absolute maupun relatif).

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 prestius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

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

Menurut Angipora dalam Ghozali (2014: Vol. 3 No. 3) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1) Mendapatkan laba maksimum

Sesuai dengan yang ingin dicapai, maka melalui penetapan harga atas setiap barang yang dihasilkan, perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimal melalui pendapatan laba maksimal. Maka harapan – harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek atau jangka panjang akan terpenuhi.

2) Mendapatkan Pengembalian Investasi

Berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai maka perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang dan jasa yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan

3) Mencegah atau Mengurangi Persaingan.

Melalui tujuan ini perusahaan akan mengharapkan bahwa dengan tingkat harga yang ditetapkan pada setiap produk yang dihasilkan akan mencegah atau mengurangi tingkat persaingan dari industri yang masuk.

4) Mempertahankan atau Memperbaiki *market share*

Tujuan penetapan harga ini diharapkan setidaknya – tidaknya mampu mempertahankan atau memperbaiki *market share* yang dimiliki perusahaan. Dalam jajaran persaingan industri saat ini. Pemilihan dan penetapan tujuan harga ini dengan harapan bahwa tingkat penjualan atas produk yang dihasilkan akan meningkat bila dibandingkan dengan perusahaan lain, secara tidak langsung akan memperbaiki *market share* yang dimiliki perusahaan dalam jajaran industri yang sama.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dikutip oleh Ardy (2013,hal.226) mengatakan bahwa indikator harga adalah:

1) Keterjangkauan Harga

Harga produk yang diberikan dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Produk yang sesuai dengan harga ditetapkan oleh perusahaan menjadikan cerminan perusahaan tersebut.

3) Daya Saing Harga

Dalam pemasaran tentu ada persaingan untuk mendapatkan perbandingan yang mempengaruhi perusahaan. Persaingan harga juga akan menjadi faktor terpenting dalam perusahaan

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

Setelah membeli suatu produk, tentu orang tersebut akan membandingkan dengan manfaat yang didapat dari produk yang telah dibeli.

Dan menurut Tjiptono (2012, hal.152) mengemukakan bahwa indikator harga adalah sebagai berikut:

- 1) Manfaat atau utilitas harga
- 2) Perbandingan Produk dengan produk alternatif
- 3) Kesesuaian dengan keuangan

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep adalah hasil hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa mengenai gambaran analisis kualitas produk, harga terhadap kepuasan pelanggan suatu produk atau jasa.

Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam memasarkan produknya. Setiap perusahaan memilih cara serta alat pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaannya dan dapat bertahan diantara persaingan yang ketat. Pemasaran yang baik harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Salah satu hal terpenting dalam pemasaran adalah perusahaan harus mengutamakan kualitas produknya dan dengan harga yang sesuai terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi Cabang Tuasan Medan tidak melakukan sistem pemasaran seperti halnya perusahaan lain, tetapi pihak PDAM hanya perlu memerlukan kualitas produk dan harga untuk menentukan kepuasan pelanggannya.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

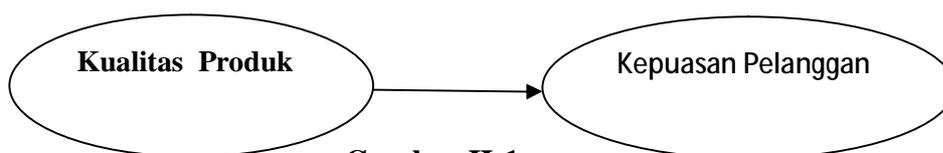
Kualitas produk merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan. Dikatakan produk yang berkualitas

apabila produk yang ditawarkan perusahaan mampu memberikan suatu kepuasan tersendiri bagi para pelanggan. Dan terbukti dari pradigma penelitian yang digambarkan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan.

Menurut Tjiptono (2012,hal.95) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat Kotler dan Keller (2009, hal. 143).

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irvan (2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari teori dan hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti, pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif atau berbanding lurus.



Gambar II-1

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga yang ditawarkan suatu perusahaan terhadap produk yang dimiliki suatu perusahaan monopoli merupakan suatu penyesuaian terhadap kualitas produk yang dimiliki perusahaan tersebut, agar para pelanggannya tidak

mengalami kekecewaan dengan harga yang ditawarkan. Perusahaan PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan memberikan harga yang cenderung sejajar dengan produk yang dimiliki PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan.

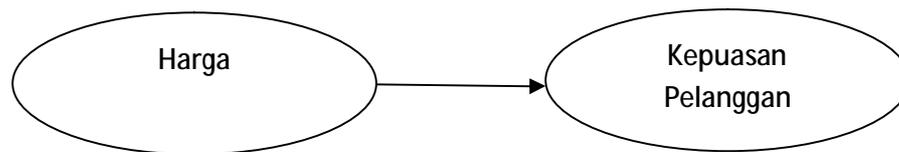
Menurut Kotler dan Amstrong (2008,hal.45) menyebutkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa yang atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk maupun jasa

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Worodianti dan Maspiyah (2016) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Harga sebagai alat ukur dalam melakukan pembelian, pelanggan akan menilai apa yang sudah di bayar dengan mamfaat yang diperoleh dari produk beserta kualitasnya. Pertimbangan tersebut didasarkan pada seberapa besar kemampuan pelanggan dalam membeli produk sehingga pelanggan mengingatkan harga yang terjangkau namun produk yang dirasakan manfaat yang sesuai dengan apa yang di inginkan.

Dari teori dan hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti, pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan adalah positif atau berbanding lurus.

Suatu harga mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang terlihat pada gambar berikut:



Gambar II.2

Pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

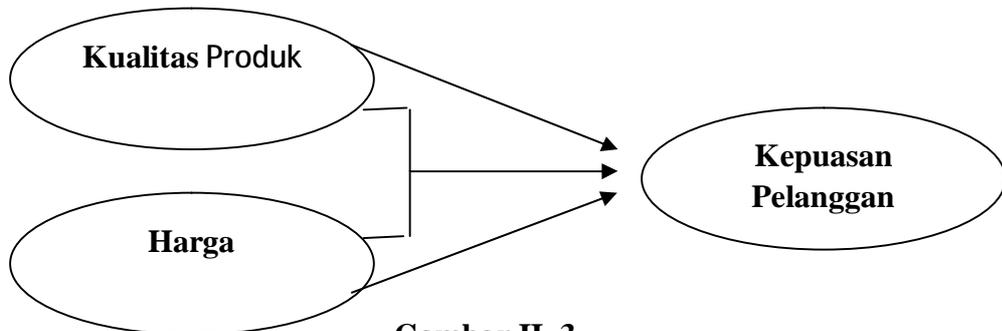
Suatu perusahaan harus mampu mengkombinasikan tentang kualitas produk dan harga agar pelanggan merasa terpenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Keller (2009, hal.143) menyatakan bahwa kualitas produk adalah “ Totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan.

Kualitas produk yang mampu memberikan kepuasan tersendiri pada pelanggan maka jika harga yang ditawarkan perusahaan bukanlah suatu masalah bagi pelanggan. Dalam keterangan diatas kualitas produk, harga ternyata mampu memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan.

Oleh karena itu dengan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif yang signifikan. sebagaimana penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Yulia Purnamasari (2015) yang mengtakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2) terhadap variabel devenden yaitu kepuasan pelanggan (Y) sehingga perusahaan memperoleh ke loyalitasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas penulis, penulis dapat menggambarkan pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebagaimana yang terlihat seperti pada gambar berikut.



Gambar II. 3

Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan.
2. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan.
3. Ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan.

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif.

Menurut Juliandi dan Irfan (2013,hal.14) penelitian asosiatif bertujuan untuk menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya.

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan tidak secara mendalam, umumnya menyelidiki permukaannya saja, dengan demikian memerlukan waktu relative lebih singkat. Alasan memilih penelitian ini karena menggunakan analisis perhitungan statistik dan bersifat matematis.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah semua variabel yang terkadang dalam hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, hal. 10) mengatakan bahwa “Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira”.

Menurut Tjiptono (2012, hal. 26) menyatakan bahwa indikator kepuasan pelanggan adalah:

- a. Bukti langsung atau berwujud (*tanagibles*)
 - b. Keandalan (*reability*)
 - c. Daya tanggap (*responsiviness*)
 - d. Jaminan (*ansurance*)
 - e. Empati
2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 143) menyatakan bahwa kualitas produk adalah “ Totalitas fitur dan krakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan “.

Menuurut Lupiyodi (2013, hal. 214) mengemukakan bahwa indikator kualitas produk adalah:

- a. Kinerja (*performance*)
 - b. Keistimewaan produk (*feature*)
 - c. Reabilitas/kerandalan(*reability*)
 - d. Kesesuaian (*conformance*)
 - e. ketahanan (*durability*)
 - f. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*)
 - g. Estetika (*aesthetics*)
 - h. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)
3. Harga

Menurut Tjiptono, dkk (2012, hal. 465) mengatakan bahwa harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter)

yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Menurut Kotler dikutip oleh Ardy (2013,hal.226) menyebutkan bahwa indikator harga adalah;

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PDAM TIRTANADI Cabang Tuasan Medan yang beralamat Jl. Tuasan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Januari 2017 sampai April 2017. Hal ini dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel III-1
Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan/Minggu															
		Jan' 17				Feb'17				Mar'17				Apr'17			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Prasiset/ penelitian		■														
2	Pengajuan Judul			■													
3	Penulisan Proposal			■	■	■	■										
4	Seminar Proposal							■									
5	Revisi Proposal							■	■								
6	Penulian Skripsi									■	■	■	■				
7	Bimbingan Skripsi												■	■			
8	Pengesahan Skripsi													■	■		
9	Sidang Meja Hijau															■	

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011,hal.16)populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam hal ini populasi dalam penelitian adalah pelanggan yang hanya berkunjung di PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012, hal. 116) menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yakni teknik *sampling aksidental* atau sampel kebetulan yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012:77).

Berdasarkan keterangan diatas maka sampel diambil dengan system pengambilan sampel kebetulan, yakni para pelanggan yang diambil 10 (sepuluh) orang setiap hari untuk 10 hari penelitian, maka besar sampel yang diperoleh sebanyak $(10 \times 10) = 100$ orang (responden).

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan dengan menggunakan:

1. Data Primer

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang langsung diperoleh peneliti pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan.

2. Angket (Questioner)

Angket atau kuisisioner, teknik dan instrumen dalam penelitian yang digunakan adalah berupa kuisisioner (angket / daftar pernyataan). Kuisisioner ini dibagikan kepada semua yang menjadi sampel penelitian yaitu (Medan dengan membutuhkan tanda checklist (√)).Dimana setiap pernyataan memiliki 5 opsi, jenis skala yang digunakan adalah sebuah skala likert.Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang/kelompok tentang fenomena sosial.

Tabel III-2
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Untuk mengetahui hasil angket yang akan disebar akan digunakan beberapa rumus untuk mengujinya, yaitu:

a) Uji validitas

Menurut Juliandi dan Irfan (2014,hal 133) menyatakan bahwa uji validitas merupakan ide pokok sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Salah satu cara untuk menguji validitas ini ialah dengan *korelasi item-item total*, yakni mengkorelasikan skor-skor suatu nomor angket dengan totalnya.

Rumus korelasi menurut Sugiyono (2011, hal.183) adalah:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Dimana:

n = banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel X

$\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$$\begin{aligned}(\sum y_i^2) &= \text{jumlah kuadrat pengamatan Variabel Y} \\(\sum x_1)^2 &= \text{kuadrat jumlah pengamatan variabel X} \\(\sum y_i)^2 &= \text{kuadrat jumlah pengamatan variabel Y} \\ \sum x_i y_i &= \text{jumlah hasil kali variabel X dan Y}\end{aligned}$$

Kriteria Penarikan kesimpulan menurut Juliandi dan Irfan (2014,hal136) adalah sebagai berikut:

1. Tolak HO jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig. 2 tailed < α 0,05)
2. Terima HO jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2 tailed > α 0,05).

b) Uji Realibitas

Realibitas merupakan pengujian untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variable penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Rumus Crombach Alpha menurut Arikunto dalam Juliandi dan Irfan(2013, hal. 86).

$$r_{11} \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana:

r = Realibilitas Instrumen

K = Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir item

σ_1^2 = Varians total

Kriteria Penarikan Kesimpulan menurut Juliandi dan Irfan (2014,hal139) adalah sebagai berikut:

1. jika nilai koefisien reabilitas (Cronbach's Alpha) >0,06 maka instrument memiliki reabilitas yang baik atau dengan kata lain instrument adalah reliable atau terpercaya

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dan asosiatif, dengan teknik analisis data sebagai berikut:

1. Analisis Regresi, Linear Berganda

Untuk mengukur pengaruh antar variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan digunakan regresi linier. Menurut sugiyono (201, hal. 192). Adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dimana:

y : Variabel kepuasan pelanggan

a : Konstanta

b_1, b_2 : angka arah koefisien regresi

x_1 : Variabel kualitas kerja

x_2 : Variabel harga

2. Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah model regresi variable dependen dan independennya memiliki distribusi normal / tidak. Juliandi dan Irfan, (2013, hal. 169). Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini

adalah uji normal p-p plot of regression standartlized residual. Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat yaitu apabila data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Juliandi dan Irfan (2014,hal.161) menyatakan bahwa Uji ini digunakan untuk menemukan apakah terdapat korelasi yang tinggi diantara variable bebas dalam model regresi linier. Uji multikolinieritas juga terdapat beberapa ketentuan yaitu:

1. Jika nilai *Variance Inflasi factor* (VIF) dalam batas toleransi yang ditentukan yaitu (tidak melebihi 5), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independent.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Juliandi dan Irfan (2014,hal.161) yang menyatakn bahwa Uji ini digunakan agar mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informal atau metode grafik scatterplot. Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin-point) yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka terjadi heterokedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedassitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan dalam penelitian ini untuk menguji signifikan korelasi sederhana apakah variabel (x), secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau sebaliknya terhadap variabel terkait (y). Rumus yang digunakan untuk uji t Menurut Sugiyono (2011,hal.230) adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan:

- t : nilai t hitung
 r : koefisien korelasi
 n : banyaknya pasangan rank

bentuk pengujian:

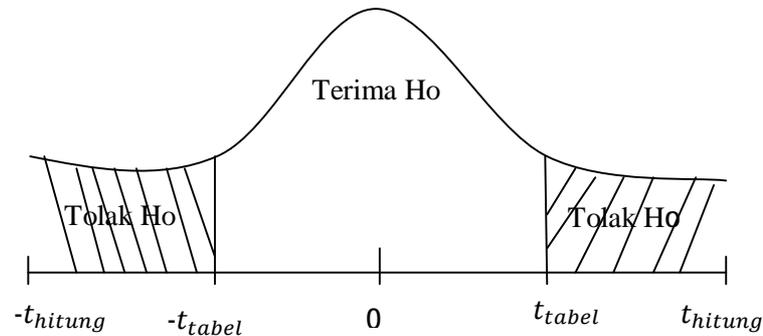
- Ho : $r_s \neq 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.
 Ha : $r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis Menurut Juliandi dan Irfan (2014,hal. 159) adalah sebagai berikut:

1. Tolak HO jika nilai probabilitas yang dihitung \leq probabilitas yang di tetapkan sebesar 0,05 ($\text{sig} \leq a_{0,05}$)

2. Terima H_0 jika nilai probabilitas yang dihitung $>$ probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 ($\text{sig} > \alpha_{0,05}$)

Pengujian hipotesis menurut Sugiyono (2011, hal.97) adalah sebagai berikut:



Gambar III-1

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji (t)

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menghitung uji F menurut Sugiyono (2011, hal.235) dengan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(N-k-1)}$$

Keterangan:

F_h : F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R : Jumlah variabel ganda

K : Jumlah variabel independen

N : jumlah sampel

Adapun bentuk pengujian diri uji F adalah sebagai berikut

H_0 : tidak ada pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan

Pelanggan

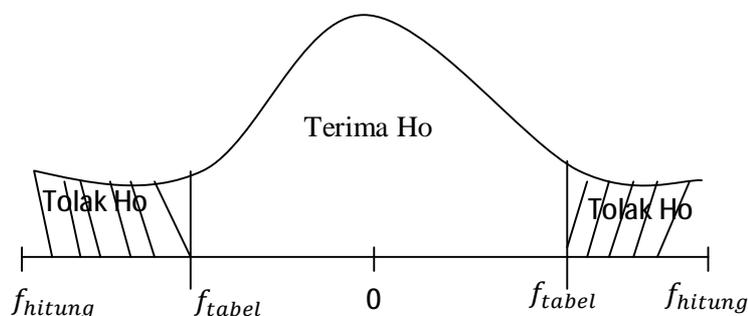
H_a : ada pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelangga

Kriteria pengambilan keputusan pada uji f menurut Juliandi dan Irfan (2014, hal.159)

adalah sebagai berikut:

1. Tolak H_0 jika nilai probabilitas \leq taraf signifikan sebesar 0,05 ($\text{sig.} \leq \alpha_{0,05}$)
2. Terima H_0 jika nilai probabilitas $>$ taraf signifikan sebesar 0,05 ($\text{sig.} > \alpha_{0,05}$)

Pengujian hipotesis menurut Sugiyono (2011, hal.97) adalah sebagai berikut:



Gambar III-2

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji (f)

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Data dalam penelitian ini adalah akan diolah dengan menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS 16. 0) Hipotesis

dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

Juliandi dan irfan (2013, hal. 174) menyatakan untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel bebas terhadap variabel berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D : Determinasi

R² : Nilai korelasi berganda

100% : persentase kontribusi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket (*Quisioner*) yang terdiri dari 10 item pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X1), 16 item pernyataan untuk variabel Harga, (X2), dan 8 item pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 orang karyawan sebagai sampel penelitian. Sistem penilaian dengan menggunakan Skala Likert yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penilaian sebagai berikut:

Tabel IV-1

Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2011, hal.87)

Berdasarkan penentuan *skala likert* pada table diatas dapat dipahami bahwa ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) maupun variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan bobot 5 dan skor terendah diberikan bobot nilai 1.

a. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner, gambaran tentang karakteristik responden dapat dilihat tabel – tabel sebagai berikut:

Tabel IV-2
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	50	50 %
Perempuan	50	50 %
Total	100	100 %

Sumber: Data diolah (2017)

Dari tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 50 pelanggan (50 %) dan Laki-laki sebanyak 50 pelanggan (50 %).

Tabel IV-3
Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
25 - 30Tahun	20	20 %
31 - 40Tahun	30	30 %
41 – 50 Tahun	25	25 %
50 Tahun	25	25 %
Total	100	100 %

Sumber: Data diolah, 2017

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar usia responden dalam penelitian ini yaitu berusia antara 25 – 30 tahun sebanyak 20 pelanggan (20 %), yang memiliki usia 31 – 40 tahun sebanyak 30 pelanggan (30 %), yang memiliki usia 41 – 50 tahun sebanyak 25 pelanggan (25 %), dan yang memiliki usia 50 tahun sebanyak 25 pelanggan (25 %).

b. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah *program computer stastical program for social scients instrument* (SPSS) versi 16 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari 34 item pernyataan yang dijawab dan sampel sebanyak 100 pelanggan. Kemudian penulis menginput nilai – nilai untuk bahan pengujian. Uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administrator*”. Yakni pendekatan sekali jalan atas data instrument yang disebarkan dan tidak menggunakan pendekatan ulang.

Validitas dilihat dari perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Instrument Kepuasan Pelanggan (Y)

No Butir	Nilai Corelation	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,306 > 0,195	0,002 < 0,05	Valid
Item 2	0,345 > 0,195	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,666 > 0,195	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,663 > 0,195	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,685 > 0,195	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,651 . 0,195	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,643 > 0,195	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,604 > 0,195	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,526 > 0,195	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0,707 > 0,195	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Data diolah (2017)

Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Instrument Kualitas Produk (X1)

No Butir	Nilai Corelation	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,667 > 0,195	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,730 > 0,195	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,421 > 0,195	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,617 > 0,195	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,633 > 0,195	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,543 > 0,195	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,723 > 0,195	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,685 > 0,195	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,698 > 0,195	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0,531 > 0,195	0,000 < 0,05	Valid
Item 11	0,649 > 0,195	0,000 < 0,05	Valid
Item 12	0,606 > 0,195	0,000 < 0,05	Valid
Item 13	0,579 > 0,195	0,000 < 0,05	Valid
Item 14	0,554 > 0,195	0,000 < 0,05	Valid
Item 15	0,573 > 0,195	0,000 < 0,05	Valid
Item 16	0,517 > 0,195	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Data diolah (2017)

Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Instrument Harga (X2)

No Butir	Nilai Corelation	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,306 > 0,195	0,002 < 0,05	Valid
Item 2	0,345 > 0,195	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,666 > 0,195	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,663 > 0,195	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,685 > 0,195	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,651 > 0,195	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,643 > 0,195	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,604 > 0,195	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: data diolah (2017)

Selanjutnya butir instrument menyatakan valid diatas diuji realinilitasnya dengan menggunakan kronsbat alpha. Menurut Nunaly dalam Imam Ghozali (2005) suatu konstruktur atau variabel dikataka reliabel jika memberikan nilai kronbat alpha > 0,6, hasilnya seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrument Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	10

Sumber: Data diolah (2017)

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai reliable instrument menunjukkan tingkan reliabilitas instrument penilaian sudah memadai karena sesuai dengan Cronbach Alpha, dimana nilainya lebih $> 0,60$

Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas Instrument Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	16

Sumber: Data diolah (2017)

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai reliable instrument menunjukkan tingkan reliabilitas instrument penilaian sudah memadai karena sesuai dengan Cronbach Alpha, dimana nilainya lebih $> 0,6$

Tabel IV.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrument Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.763	8

Sumber:Datadiolah (2017)

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai reliable instrument menunjukkan tingkan reliabilitas instrument penilaian sudah memadai karena sesuai dengan Cronbach Alpha, dimana nilainya lebih $> 0,60$

c. Analisis Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu beikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan itu:

Tabel IV.10 Hasil Ujawaban Responden Kepuasan Pelanggan (Y)

No Item	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	28,0 %	54	54,0 %	15	15,0 %	3	3,0 %	0	0 %	100	100 %
2	38	38,0 %	57	57,0 %	5	5,0 %	0	0 %	0	0 %	100	100 %
3	40	40,0 %	50	50,0 %	9	9,0 %	1	1,0 %	0	0 %	100	100 %
4	29	29,0 %	56	56,0 %	14	14,0 %	1	1,0 %	0	0 %	100	100 %
5	32	32,0 %	57	57,0 %	10	10,0 %	1	1,0 %	0	0 %	100	100 %
6	28	28,0 %	61	61,0 %	9	9,0 %	1	1,0 %	1	1,0 %	100	100 %
7	30	30,0 %	57	57,0 %	11	11,0 %	2	2,0 %	0	0 %	100	100 %
8	29	29,0 %	55	55,0 %	13	13,0 %	3	3,0 %	0	0 %	100	100 %
9	39	39,0 %	47	47,0 %	13	13,0 %	1	1,0 %	0	0 %	100	100 %
10	37	37,0 %	48	48,0 %	14	14,0 %	1	1,0 %	0	0 %	100	100 %
	Jumlah										100	100 %

Sumber: Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang “Kelengkapan fasilitas PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan sudah terpenuhi” mayoritas menjawab setuju sebanyak 54 dengan persentase (54%).
- 2) Jawaban responden tentang “Keramahan petugas dalam menanggapi keluhan pelanggan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 57 dengan persentase (57%).
- 3) Jawaban responden tentang “Air yang bersih yang disediakan oleh pihak PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan memenuhi standart ” mayoritas menjawab setuju sebanyak 50 dengan persentase (50%).

- 4) Jawaban responden tentang “Memahami keluhan para pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 56 dengan persentase (56%).
- 5) Jawaban responden tentang “Harapan yang diinginkan pelanggan sudah terpenuhi” mayoritas menjawab setuju sebanyak 57 dengan persentase (57%).
- 6) Jawaban responden tentang “Kepuasan pelanggan terhadap ruang tunggu yang disediakan ” mayoritas menjawab setuju sebanyak 61 dengan persentase (61%).
- 7) Jawaban responden tentang “Para staf cepat dan tanggap dalam menangani keluhan pelanggan ” mayoritas menjawab setuju sebanyak 57 dengan persentase (57%).
- 8) Jawaban responden tentang “Para staf wajib melakukan pemeriksaan/pengecekan pada meteran air yang digunakan oleh pelanggan ” mayoritas menjawab setuju sebanyak 55 dengan persentase (55%).
- 9) Jawaban responden tentang “Karyawan mencerminkan sikap yang ramah tama dalam berkomunikasi sehingga pelanggan merasa puas ” mayoritas menjawab setuju sebanyak 47 dengan persentase (47%).
- 10) Jawaban responden tentang “Prosedur pendaftaran calon pelanggan tidak berbelit-belit ” mayoritas menjawab setuju sebanyak 48 dengan persentase (48%).

Tabel IV-11
Hasil Jawaban Variabel Kualitas Produk (X1)

No Item	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16,0 %	60	60,0 %	15	15,0%	9	9,0%	0	0,0%	100	100 %
2	22	22,0%	45	45,0%	23	23,0%	10	10,0%	0	0,0%	100	100 %
3	11	11,0%	76	76,0%	11	11,0%	2	2,0%	0	0,0%	100	100 %
4	20	20,0%	65	65,0%	14	14,0%	1	1,0%	0	0,0%	100	100 %
5	20	20,0%	64	64,0%	14	14,0%	2	2,0%	0	0,0%	100	100 %
6	16	16,0%	69	69,0%	14	14,0%	1	1,0%	0	0,0%	100	100 %
7	19	19,0%	52	52,0%	23	23,0%	6	6,0%	0	0,0%	100	100 %
8	11	11,0%	70	70,0%	12	12,0%	7	7,0%	0	0,0%	100	100 %
9	16	16,0%	60	60,0%	17	17,0%	7	7,0%	0	0,0%	100	100 %
10	13	13,0%	76	76,0%	9	9,0%	2	2,0%	0	0,0%	100	100 %
11	15	15,0%	67	67,0%	15	15,0%	3	3,0%	0	0,0%	100	100 %
12	14	14,0%	71	71,0%	13	13,0%	2	2,0%	0	0,0%	100	100 %
13	44	44,0%	39	39,0%	14	13,0%	3	3,0%	0	0,0%	100	100 %
14	39	39,0%	58	58,0%	4	4,0%	1	1,0%	0	0,0%	100	100 %
15	31	31,0%	62	62,0%	7	7,0%	0	0,0%	0	0,0%	100	100 %
16	33	33,0%	58	58,0%	8	8,0%	1	1,0%	0	0,0%	100	100 %
											100	100 %

Sumber: Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang “Kualitas air bersih PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan yang sangat baik ”mayoritas menjawab setuju sebanyak 60 dengan persentase (60%).
- 2) Jawaban responden tentang “Debit air yang disalurkan PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan sangat deras”mayoritas menjawab setuju sebanyak 45 dengan persentase (45%).
- 3) Jawaban responden tentang “Standart air bersih yang memenuhi syarat”mayoritas menjawab setuju sebanyak 76 dengan persentase (76%).

- 4) Jawaban responden tentang “Lamanya tenggang waktu yang diberikan oleh pihak PDAM jika pelanggan menunggak dalam pembayaran” mayoritas menjawab setuju sebanyak 65 dengan persentase (65%).
- 5) Jawaban responden tentang “Mematikan saluran air yang sifatnya sementara tidak akan mengganggu aktivitas pelanggan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 64 dengan persentase (64%).
- 6) Jawaban responden tentang “Kualitas air yang disalurkan sangat memuaskan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 69 dengan persentase (69%).
- 7) Jawaban responden tentang “Kesigapan karyawan PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan terhadap keluhan pelanggan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 52 dengan persentase (52%).
- 8) Jawaban responden tentang “Kepuasan terhadap harga yang diberikan PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 70 dengan persentase (70%).
- 9) Jawaban responden tentang “Kenyamanan dalam perhitungan yang dilakukan meteran air yang disediakan oleh pihak PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan ” mayoritas menjawab setuju sebanyak 60 dengan persentase (60%).
- 10) Jawaban responden tentang “Air yang disalurkan tidak mengalami perubahan warna atau bau setelah beberapa hari dipenampungan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 76 dengan persentase (76%).

- 11) Jawaban responden tentang “Air yang diterima/salurkan kepada pelanggan bersih, jernih dan tidak berbau” mayoritas menjawab setuju sebanyak 67 dengan persentase (67%).
- 12) Jawaban responden tentang “Air yang disalurkan tidak pernah mengalami keterlambatan/selalu lancar (deras) tanpa terkecuali mati lampu” mayoritas menjawab setuju sebanyak 71 dengan persentase (71%).
- 13) Jawaban responden tentang “Tagihan air sesuai dengan jumlah pemakaian air” mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 44 dengan persentase (44%).
- 14) Jawaban responden tentang “Meteran air berjalan sesuai dengan jumlah pemakaian air” mayoritas menjawab setuju sebanyak 58 dengan persentase (58%).
- 15) Jawaban responden tentang “Peputaran/kecepatan meteran air sesuai jumlah pemakaian air sehingga daya kerja dalam mengukur jumlah meteran air berjalan dengan baik” mayoritas menjawab setuju sebanyak 62 dengan persentase (62%).
- 16) Jawaban responden tentang “Karyawan selalu cermat, cepat dan tepat dan tanggap dalam menyelesaikan setiap masalah yang terjadi di PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan ” mayoritas menjawab setuju sebanyak 58 dengan persentase (58%).

Tabel IV-12
Hasi Jawaban Responden Harga(X)

No Item	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	33,0%	62	62,0%	3	3,0%	2	2,0%	0	0,0%	100	100 %
2	22	22,0%	62	22,0%	16	16,0%	0	0,0%	0	0,0%	100	100 %
3	31	31,0%	54	54,0%	14	14,0%	1	0,0%	0	0,0%	100	100 %
4	34	34,0%	48	48,0%	17	17,0%	1	1,0%	0	0,0%	100	100 %
5	21	21,0%	75	75,0%	4	4,0%	0	0,0%	0	0,0%	100	100 %
6	27	27,0%	56	56,0%	17	17,0%	0	0,0%	0	0,0%	100	100 %
7	26	26,0%	54	54,0%	20	20,%	0	0,0%	0	0,0%	100	100 %
8	20	20,0%	63	63,0%	17	17,0%	0	0,0%	0	0,0%	100	100 %
Jumlah											100	100 %

Sumber: Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang “Kuantitas harga yang diberikan oleh pihak PDAM sesuai dengan tarif yang ditentukan oleh perusahaan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 62 dengan persentase (62%).
- 2) Jawaban responden tentang “Harga atau debit air yang ditetapkan oleh pihak PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 62 dengan persentase (62%).
- 3) Jawaban responden tentang “Harga yang sesuai dengan kualitas air yang disalurkan oleh pihak PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 54 dengan persentase (54%).
- 4) Jawaban responden tentang “Dalam pelayanan pembayaran diloket pihak PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan memberikan harga yang sesuai dalam pemakaian air (sesuai dengan meteran air para

pelanggan)” mayoritas menjawab setuju sebanyak 48 dengan persentase (48%).

- 5) Jawaban responden tentang “Jika melakukan penambahan instalasi air pihak PDAM TIRTANADI Cabang Tuasan Medan tidak terlalu tinggi menambah harga” mayoritas menjawab setuju sebanyak 75 dengan persentase (75%).
- 6) Jawaban responden tentang “Pemakaian air yang berlebihan akan mengakibatkan pembayaran yang tinggi sehingga akan terjadi persaingan harga yang tidak stabil” mayoritas menjawab setuju sebanyak 56 dengan persentase (56%).
- 7) Jawaban responden tentang “Jika pelanggan ingin melakukan pendaftaran secara berlangganan pelanggan wajib membayar sesuai harga yang telah diberikan oleh perusahaan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 54 dengan persentase (54%).
- 8) Jawaban responden tentang “Jika membandingkan kualitas air dengan harga pelanggan merasa puas” mayoritas menjawab setuju sebanyak 63 dengan persentase (63%).

1. Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi berganda dalam contoh ini adalah:

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

Tabel IV-13
Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.785	5.944		6.693	.000
	Kualitas Produk	-.123	.058	-.205	-2.115	.037
	Harga	.300	.122	.239	2.465	.015

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah (2017)

$$Y = 39,785 + - 0,123 (X1) + 0,300 (X2)$$

Keterangan:

- a. Nilai $\alpha = 39,785$ menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) dalam keadaan konstanta atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol) maka kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 39,785.
- b. Nilai koefisien regresi (X1) = -0,123 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 100 % maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan di PDAM Tirtanadi Cabang tuasan Medan sebesar 100 %. Kontribusi yang diberikan kualitas pruduk terhadap kepuasan pelanggan sebesar -12,3 %.
- c. Nilai koefisien regresi (X2) = 0,300 menunjukkan bahwa apabila harga mengalami peningkatan sebesar 100 % maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan di PDAM Tirtanadi Cabang tuasan Medan sebesar 100 %. Kontribusi yang diberikan kualitas pruduk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 30,0 %

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan analisis regresi berganda yang bertujuan untuk memperoleh hasil analisis yang valid. Dalam uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, Uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Berikut pengujian untuk menentukan apakah kegiatan asumsi klasik tersebut dipenuhi atau tidak.

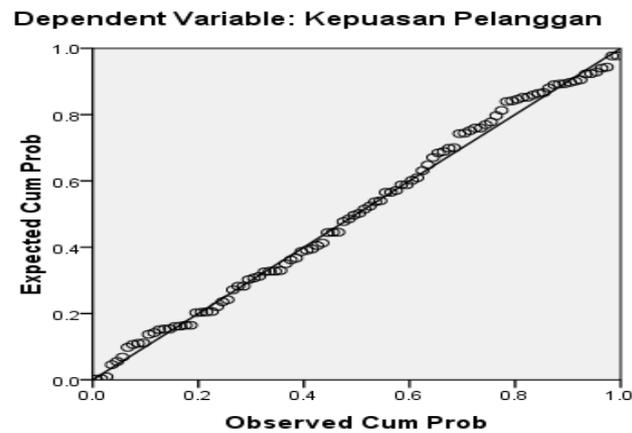
a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengamati penyebaran data pada sumbu diagonal grafik. Metode yang digunakan adalah *metode scaller plot*. Cara pengambilan keputusannyapada metode plot adalah:

- 1) Jika data menyebar disekitas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model garis regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebarjauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model garis regresi diatas tidak memenuhi asumsi normalitas.

(juliandi dan Irfan, hal.169, 2013)

Berikut dapat dilihat grafik hasil penelitian data yang telah di olah dengan pengujian SPSS for versi 16.00.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPss (2017)

Gambar IV.1 P-P Plot Pengujian Normalitas model Regresi

Gambar IV-1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka metode garis regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

b. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model table regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*). Hasil analisis Uji Multikolinieritas dapat dikemukakan pada table dibawah ini adalah:

Tabel IV.14
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

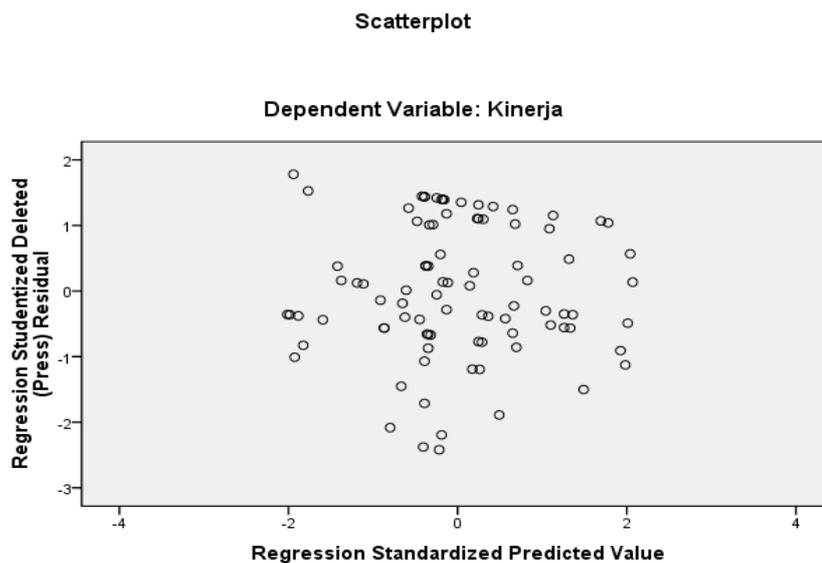
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	39.785	5.944			
Kualitas Produk	-.123	.058	-.205	.974	1.027
Harga	.300	.122	.239	.974	1.027

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Variabel independen yakni Kualitas Produk (X_1)= 1,027 Harga (X_2)= 1,027 memiliki nilai VIF dalam toleransi, sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 5. Dalam ketentuan yang berlaku bahwa jika nilai VIF lebih besar dari 5 maka diindikasikan model tersebut memiliki gejala multikolinieritas (Juliandi & Irfan, hal. 170, 2013). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data tidak terdapat gejala Multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan yang lain tetap maka disebut homokodestiditas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Dalam hal ini dapat dikemukakan pada gambar dibawah ini:



Gambar IV.2 Heterokedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas dan tidak teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu y. Adapun model yang baik dalam suatu data penelitian adalah tidak terdapatnya heterokedastisitas. Maka untuk menentukan dalam pengambilan keputusan ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika diagram pancar membentuk pola tertentu yang teratur, maka regresi mengalami gangguan heterokedastisitas
- 2) Jika membentuk pola atau acak, maka regresi tidak mengalami gangguan heterokedastisitas.(Juliandi & Irfan, hal. 171, 2013)

Berdasarkan ketentuan diatas maka dapat disimpulkan bahwa “ tidak terjadi heterokedastisitas ” pada model regresi dan data dapat dianalisis selanjutnya.

2. Pengujian Hipotesis

a) Uji Secara Parsial (Uji t)

Penelitian ini di uji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan cara melihat taraf signifikansi (p- value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0.05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0.05 maka hipotesis ditolak.

Tahap – tahap pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) $H_0 : \beta_i = 0$ tidak ada pengaruh positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan
- 2) $H_a : \beta_i > 0$ terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dengan puasan pelanggan.

Dengan kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$ $df = n-k$
- 2) H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{hitung}$ atau $-t_{hitung} < -t_{hitung}$

Berdasarkan output secara parsial dapat dilihat pengaruh dari kedua variabel independent yaitu kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Berikut tabel hasil perhitungan uji t sebagai berikut:

Tabel IV-15

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	39.785	5.944		6.693	.000
Kualitas Produk	-.123	.058	-.205	-2.115	.037
Harga	.300	.122	.239	2.465	.015

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan tabel IV-15 diatas, kriteria hasil uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$. Dapat diketahui $n = 100$ dengan $df = n - k$ maka $df = 98$, sehingga $n = 98$. Dimana n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independent. Dengan signifikan sebesar 0,05 dan diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,661.

Hasil pengujian statistik t pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara individual (parsial) mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengolahan data SPSS 16.00, maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

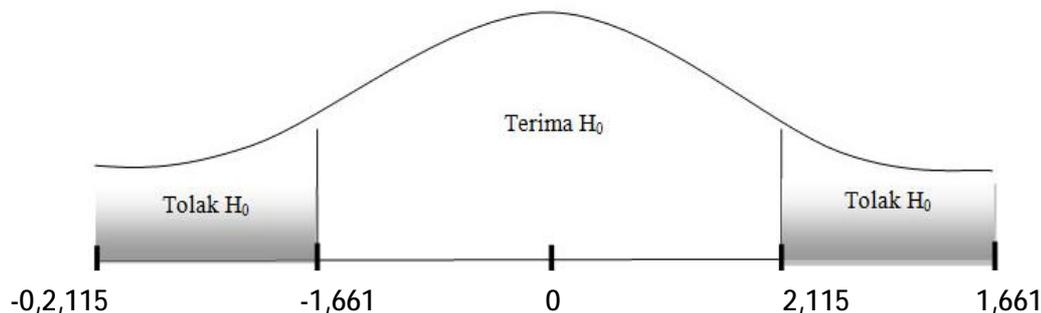
$$t_{hitung} = -2,115$$

$$t_{tabel} = 1,661$$

Kriteria pengambilan keputusan:

$$H_0 \text{ diterima jika: } -1,661 \leq t_{hitung} \leq 1,661$$

H_0 ditolak jika: $t_{hitung} > 1,661$ atau $-t_{hitung} < -1,661$



Gambar IV.3: Kriteria Pengujian hipotesis Uji t Lokasi

Berdasarkan hasil gambar diatas pengujian secara parsial, untuk pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -2,115 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Maka t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} atau $-2,115 < 1,661$ dan nilai signifikan dengan $0,03 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terima H_0 (tolak H_0) maka hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara individual (parsial) mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengolahan data SPSS 16.00, maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

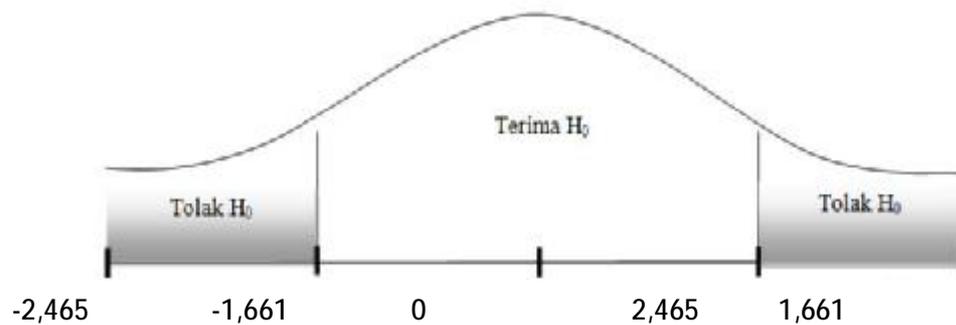
3) $t_{hitung} = 2,465$

4) $t_{tabel} = 1,661$

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika: $-1,661 \leq t_{hitung} \leq 1,661$

H_0 ditolak jika: $t_{hitung} > 1,661$ atau $-t_{hitung} < -1,661$



Gambar IV.4: Kriteria Pengujian hipotesis Uji t Lokasi

Berdasarkan hasil gambar diatas pengujian secara parsial, untuk pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,465 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $2,465 > 1,661$ dan nilai signifikan dengan $0,01 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terima Ho (tolak Ho) maka hal ini mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b) Uji F

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (x) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Adapun tahap-tahapannya adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 = Tidak ada pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan
- 2) H_a = Ada pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan

Kriteria Pengambilan Keputusan:

- 1) Terima H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$
- 2) Tolak H_0 apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS 16.00 maka statistik pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel IV-16

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	182.534	2	91.267	6.287	.003 ^a
Residual	1408.216	97	14.518		
Total	1590.750	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah (2017)

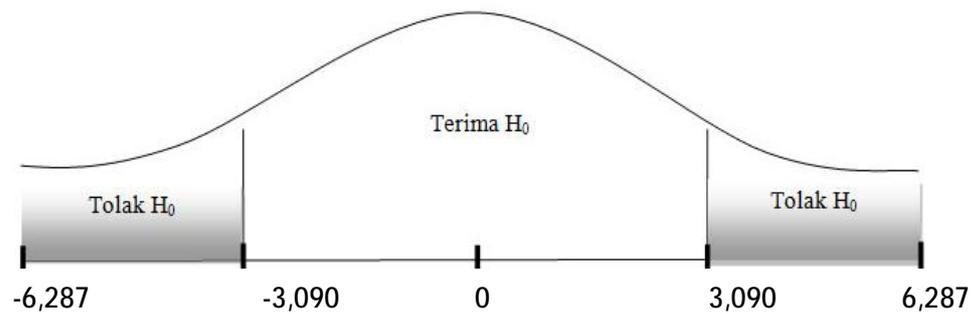
Berdasarkan tabel IV.16 diatas untuk menguji hipotesisnya, maka dilakukan Uji F pada tingkat $\alpha = 5\%$. Nilai f_{hitung} untuk $n = 5$ adalah sebagai berikut:

$$f_{tabel} = n-k-1 = 100-2-1 = 97 \text{ yaitu } 3,090$$

$$f_{hitung} = 6,287$$

Kriteria Pengambilan keputusan:

- 1) Tolak H_0 jika nilai probabilitas yang dihitung \leq probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 ($\text{sig.} \leq \alpha_{0,05}$)
- 2) Terima H_0 jika nilai probabilitas yang dihitung $>$ probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 ($\text{sig.} > \alpha_{0,05}$)



Gambar IV.5: Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F Lokasi

Berdasarkan pada gambar Uji ANOVA (*Analysis Of Variance*) diatas, maka diperoleh F sebesar 6,287 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,090 dengan tingkat sig sebesar ($0,003 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, berdasarkan hasil tersebut membuktikan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan.

c) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan . dalam penggunaanya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh kualitas produk, harga terhadap kepuasan pelanggan maka dapat diketahui melalui uji determinasi

Tabel IV-17

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.339 ^a	.115	.096	3.81021

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah (2017)

Pada tabel IV.-17. Diatas, dapat dilihat dari hasil regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai R Square sebesar 0,115 atau 11,5 %. Artinya menunjukkan bahwa sekitar 11,5 % variabel terikat kepuasan pelanggan, dan dapat dijelaskan dengan variabel bebas kualitas produk dan harga pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan yaitu sebesar 11,5 %. Sedangkangkan selebihnya sebesar..... dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Hasil Pembahasan

Setelah penulis mendapatkan data penelitian dari responden dan kemudian mendapatkan hasilnya melalui pengolahan data menggunakan SPSS, maka analisis temuan penelitian mengenai variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dari tabel diatas diperoleh t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} atau $-0,205 < 1,661$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,037 < 0,05$ berarti H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh

kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan.

Menurut Tjiptono (2012, hal.95) mengatakan bahwa “ Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irvan (2010) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tidak benar, karna hasil analisis penelitian penulis menyatakan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian apabila kualitas produk itu bagus maka kepuasan pelanggan akan tinggi sehingga target perusahaan akan tercapai.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dari tabel diatas diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $2,465 < 1,661$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,015 < 0,05$ berarti H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, hal.45) menyebutkan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk maupun jasa.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Worodianti dan Maspiyah (2016) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap

kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian penulis di PDAM Tirtanadi Cabang tuasan Medan.

Dengan demikian apabila harga suatu produk terjangkau maka konsumen pelanggan akan ikut meningkat.

3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dari tabel diatas diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $6,287 < 3,090$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ berarti H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan.

Menurut Tjiptono (2012, hal.95) mengatakan bahawa “ Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, hal.45) menyebutkan bahawa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk maupun jasa.

Dan Menurut Tjiptono (2012, hal.45) menyatakan bahawa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan yang memenuhi harapan mereka.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulia Purnamasari (2015) yang mengatakan bahawa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan Terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian penulis di PDAM Tirtanadi Cabang tuasan Medan.

Dengan demikian apabila kualitas produk itu bagus dan harga yang terjangkau oleh konsumen maka kepuasan konsumen akan dirasakan oleh pelanggan. Dengan begitu kepuasan pelanggan akan meningkat jika kualitas produk dan harga sudah sesuai dengan permintaan masyarakat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian terlihat bahwa variabel X1 (kualitas produk) tidak ada pengaruh positif terhadap Y (kepuasan pelanggan), berdasarkan uji t yang diperoleh sebesar nilai t hitung $- 2,115 > t$ table 1,661 dengan probabilitas sig $0,037 < 0,05$. Hal ini berarti tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan.
2. Berdasarkan pengujian terlihat bahwa variabel X2 (harga) mempunyai pengaruh terhadap Y (kepuasan pelanggan). Berdasarkan uji t yang diperoleh sebesar nilai t hitung $2,465 > t$ table 1,661 dengan probabilitas sig $0,015 < 0,05$. Hal ini berarti ada pengaruh positif signifikan secara parsial antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM tirtanadi Cabang Tuasan Medan.
3. Ada pengaruh yang positif secara simultan (bersama) antara kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga kualitas Produk dan harga berpengaruh signifikan simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan. Yang dilihat dari nilai uji F dengan nilai $0,003 < \alpha$ 0,05

menunjukkan H_0 diterima (H_a ditolak). Berarti kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

B. Saran

Dari hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan selalu memperhatikan kualitas produk yang harus ditingkatkan sehingga kepuasan pelanggan lebih meningkatkan.
2. Sebaiknya perusahaan selalu memperhatikan harga jual produk agar harga tersebut kompetitif dan harapan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Sebaiknya perusahaan menjaga kualitas produk dan harga kepuasan pelanggan tetap terpenuhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri Francis.(2012). *Manajemen Pemasaran*.(cetakan kedua)
Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- David L. *Goetsch* dan *Stanley B. Davis*. (2008). Pengantar Manajemen Mutu
2, Ed. Bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Farrel dan Hartline (2011).*Marketing Manajemen Strategites, Fiti Edition*.
International Edition: South-Weston,Cengage Learning
- Gojali Moch.(2014) ‘ Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap
kepuasan pelanggan pada Expedisi Surabaya. “ Jurnal Pemasaran
,Vol.3 No 3 Tahun 2014
- Juliandi, Azuar dan Irfan (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk ilmu-
ilmu biansis*. (Cetakan pertama). Bandung: Citapustaka Media
Perintis
- Kotler dan Keller (2009). Strategi pemasaran. Edisi ketigabelas Jilid I Jakarta:
Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2008). *Dasar – dasar pemasaran* PT. Indeks
Dramedia. Edisi kesembilan.
- Lupiyodi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba
Empat
- Punamasari, Yulia (2015). “ Pengaruh kiualitas produk dan harga terhadap
kepuasan konsumen M2 Fashion Online di singlaraja tahun 2015 “
Jurnal Manajemen, Vol. 5 No. 1 Tahun 2015.
- Sumani (2006). “ Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan
Pelanggan. Jurnal Manajemen, Vol 1. No 3 April 2006.
- Sugiyono. (2011). *Statistika untuk penelitian*, (Cetakan kesembilanbelas).
Bndung: ALFABETA
- Wrodiyanti Novi Wahyu (2016) “ Pengaruh kualitas pelayanan dan harga
terhadap kepuasan penggan pada Elladerma Skin Care Malang : Jurnal
Pemasaran Vol. 5 No 1 Tahun 2016

Tjiptono, Fandi, dan Gregorius Chandra (2012). Pemasaran Strategik. Edisi II.

Yogyakarta

Tim Penyusun (2009), Pedoman penulisan Skripsi, Medan: FE-UMSU