

**PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM (PERUSAHAAN
DAERAH AIR MINUM) TIRTANADI CABANG TUASAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

**MUHAMMAD YUSUF
NPM. 1305160313**



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

ABSTRAK

Muhammad Yusuf. 1305160313. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum) Tirtanadi Cabang Tuasan. Skripsi. 2017.

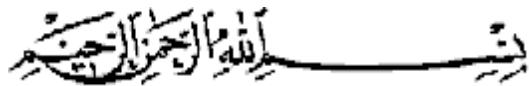
Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi di mana kondisi terakhir yang diterima oleh pelanggan dari produk yang ia dapat, sesuai dengan yang ia harapkan dari produk tersebut.. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi berbagai faktor diantaranya Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Produk pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan dengan sampel sebanyak 99 orang menggunakan *random sampling*. Teknik pengumpulan data penelitian ini dengan angket (*Questioner*) yang diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil uji t menunjukkan ada pengaruh kepercayaan pelanggan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan dengan t hitung sebesar $20,055 > 1,984$. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan karena nilai t hitung sebesar $4,538 > 1,984$. Serta ada pengaruh signifikan kepercayaan pelanggan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan dengan $F_{hitung} 106,622 > 3,09 F_{tabel}$. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,683 atau 68,3%. Hal ini berarti kontribusi kepercayaan pelanggan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 68,3%, sisanya 31,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Puji dan syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini berdasarkan hasil penilain pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan. Shalawat beriring salam kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, semoga kita mendapat syafa'at beliau di yaumul Ma'shar.

Adapun tujuan penulis skripsi yang berjudul "**Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum) Tirtanadi Cabang**" adalah dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universita Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) jurusan Ekonomi Manajemen.

Dalam melakukan penulisan skripsi ini, penulis tidak bekerja sendirinya dan dalam penulisan ini juga dibantu, dibimbing dan didukung oleh banyak pihak dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada yang telah membantu penulis selama penulisan skripsi hingga penyelesaian skripsi ini diantara yaitu :

1. Terimakasih kepada Ayahanda Drs. Ali Rajab Caniago dan Ibunda Dra. Helmi yang tercinta, yang telah memberikan cinta dan kasih sayang yang tiada ternilai, dan tidak bosan-bosannya selalu memberikan dukungan baik

moril maupun materil dan doanya selama ini. Serta adik-adik dan kakak tercinta, Abdul Latif, Taufiqurrahman, Rizqa Syafriani dan beserta seluruh keuarga yang telah memberikan masukan dan semangat kepada penulis.

2. Bapak Dr. Agussani, MAP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Januri SE, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si, selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jufrizen, SE, M.Si, selaku serketaris jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Drs. Dani Iskandar, SE, M.Si, sebagai dosen pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam pembuatan proposal ini.
9. Terimakasih kepada seluruh sahabat yang telah membantu dan memberi dukungan kepada penulis.

Penulis sadar bahwa dalam penulisan proposal ini masih jauh dari sempurna, hal ini sehubungan dengan keterbatasan waktu, pemikiran, tenaga dan biaya, oleh karna itu penulis mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun dari pembaca agar supaya proposal ini dapat menjadi baik dan

bernafat bagi ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran, serta dapat berguna bagi pihak-pihak yang terkait.

Medan, April 2017

Penulis

MUHAMMAD YUSUF
1305160313

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan dan Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Uraian Teori.....	7
1. Kepuasan Pelanggan	7
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	7
b. Arti Penting Kepuasan Pelanggan	8
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	9
d. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	9
2. Kepercayaan Pelanggan.....	11
a. Pengertian Kepercayaan Pelanggan	11
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan.....	13
c. Kepercayaan Pelanggan Tentang Atribut Produk	13
d. Indikator Kepercayaan Pelanggan.....	14
3. Kualitas Produk	15
a. Pengertian Kualitas Produk.....	15
b. Arti Penting Kualitas Produk	16
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk	17
d. Indikator Kualitas Produk	28
B. Kerangka Konseptual	19
C. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
A. Pendekatan Penelitian.....	22
B. Defenisi Operasional	22
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	23

D. Populasi dan Sampel	24
E. Teknik Pengumpulan Data.....	25
F. Teknik Analisis Data.....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN	34
A. Hasil Penelitian.....	34
1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data.....	34
2. Uji Validitas dan Reliabilitas	42
3. Uji Asumsi Klasik	44
4. Analisis Regresi Linier Berganda	47
B. Pembahasan.....	51
1. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	52
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	52
3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
A. Kesimpulan.....	54
B. Saran.....	55

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel III-1 Indikator Kepuasan Pelanggan	22
Tabel III-2 Indikator Kepercayaan Pelanggan	23
Tabel III-3 Indikator Kualitas Produk	23
Tabel III-4 Jadwal Penelitian	24
Tabel III-5 Skala Pengukuran Likert	26
Tabel IV-1 Skala Likert's	34
Tabel IV-2 Presentase Jenis Kelamin Konsumen	35
Tabel IV-3 Presentase Usia Konsumen	35
Tabel IV-4 Presentase Pendidikan Konsumen	36
Tabel IV-5 Hasil Angket Kepercayaan Pelanggan (X1)	37
Tabel IV-6 Hasil Angket Kualitas Produk (X2).....	38
Tabel IV-7 Hasil Angket Kepuasan Pelanggan (Y)	40
Tabel IV-8 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan (X1)	42
Tabel IV-9 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	43
Tabel IV-10 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan (Y)	43
Tabel IV-11 Hasil Uji Reliabilitas X1, X2, Y.....	44
Tabel IV-12 Hasil Uji Multikolinieritas	46
Tabel IV-13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	48
Tabel IV-14 Hasil Uji Parsial (Uji t)	49
Tabel IV-15 hasil Uji Simultan (Uji F).....	50
Tabel IV-16 Koefisien Determinasi (R-Square)	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Pengaruh X1 Terhadap Y.....	19
Gambar II-2 Pengaruh X2 Terhadap Y.....	20
Gambar II-3 Paradigma Penelitian	21
Gambar III-1 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	32
Gambar III-2 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	33
Gambar IV-1 Normalitas	45
Gambar IV-2 Heteroskedasitas	47
Gambar IV-1 Normalitas	45
Gambar IV-2 Heteroskedasitas	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Air adalah sumber daya alam yang dibutuhkan bagi kehidupan semua makhluk hidup, tidak terkecuali dengan manusia. Semua aktivitas kehidupan yang kita lalui membutuhkan sumber air, maka dari itu semua setiap orang berhak mendapatkan sumber daya air itu sendiri. Kebutuhan masyarakat akan air minum sebagai pelanggan secara umum dipenuhi oleh PDAM (Perusahaan Air Minum Daerah). Untuk itu, perusahaan harus mampu untuk memenuhi kebutuhan sekaligus memberikan kepuasan kepada pelanggan. Penting untuk memperhatikan kepuasan pelanggan agar perusahaan dapat mengetahui apa yang diperlukan pasar.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan (Assauri 2013, hal. 11). Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan bergantung pada respon terhadap ketidak susuain/kesesuain yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut yaitu : kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi biaya dan harga (Lupiyoadi 2006, hal. 158).

Salah satu faktor yang juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kepercayaan pelanggan. Kepercayaan sebagai suatu kesedian untuk bersandar pada suatu mitra pertukaran didalam mana seseorang mempunyai kepercayaan (Moorman dalam Noor Asiah 2009, hal. 167). Dengan demikian kepercayaan pelanggan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Oleh karna itu untuk mendapatkan subuah hubungan yang saling percaya dan mendapatkan sebuah reputasi kepercayaan diperlukan sebuah strategi yang disengaja untuk bersabar dengan pandangan hasil yang akan diperolehkan di masa depan, serta akumulasi bukti-bukti mengenai yang tidak ingkar.

Kepercayaan pelanggan merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangan panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang yang penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/ mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika pelanggan mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Membangun kepercayaan sangat penting bagi setiap perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, maka posisi perusahaan akan sulit berkembang.

Selanjutnya kualitas produk merupakan satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk yaitu pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik” (Daryanto dan Setyobudi, 2014 hal.53) Konsep kualitas produk telah menjadi

faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, karena apabila pelanggan merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi pelanggan yang loyal (Ukudi 2007, hal. 215). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan (Tjiptono dan Chandra 2012, hal.74). Dengan menghasilkan produk yang berkualitas, akan tercapai sebuah kegiatan produksi yang efektif dan efisien karena produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

PDAM Tirtanadi adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa dalam penyediaan air bersih di Sumatera Utara. Salah satu tujuan berdirinya PDAM adalah mencakupi kebutuhan masyarakat akan air bersih, penyediaan dan pengembangan pelaksana penyediaan air bersih. Sedangkan tujuan lainnya adalah ikut serta mengembangkan perekonomian guna menunjang pembangunan daerah dengan memperluas lapangan pekerjaan serta mencari laba sebagai sumber untuk pendapatan daerah.

Dalam rangka pengembangan cakupan pelayanan air minum bagi masyarakat Sumatera Utara, PDAM Tirtanadi melaksanakan kerjasama operasi dengan 9 PDAM di beberapa Kabupaten di Sumatera Utara, yaitu Kabupaten Simalungun, Kabupaten Deli Serdang, kabupaten Toba Samosir, Kabupaten Tapanuli Selatan, Kabupaten Tapanuli Tengah, Kabupaten Mandailing Natal, Kabupaten Nias, Kabupaten Nias Selatan dan Kabupaten Samosir. Pada Februari 2009, PDAM Tirtanadi Cabang Nias dikembalikan ke Pemerintah Kabupaten

Nias, dengan pertimbangan bahwa pihak Pemkab Nias dan PDAM Tirta Umbu telah memiliki kemampuan di dalam pengelolaan PDAM di Gunung Sitoli.

Salah satu cabang dari PDAM Tirtanadi di Medan adalah PDAM Tirtanadi cabang Tuasan yang terletak di jalan Tuasan No. 61, Sidorejo Hilir, Medan Tembung, Sumatera Utara. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan selalu mendapat informasi kebutuhan pelanggan dengan maksud menguasai pasar dibidangnya. Pada tujuan jangka panjang adalah penting untuk menggali secara rinci pendekatan pasar yang berorientasi melalui strategi penelitian dan implementasi. Secara umum paradigma pemasaran adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan diperlukan pelayanan yang baik selain faktor-faktor lain yang mempengaruhinya yaitu melekap pada produk atau jasa itu sendiri.

Berdasarkan hasil *riset* pendahuluan yang penulis lakukan masih terdapat permasalahan yang dihadapi pelanggan yang menimbulkan ketidakpuasan dari sebagian pelanggan PDAM Tirtanadi. Yang menjadi permasalahan berdasarkan fenomena yang ada adalah adanya keluhan-keluhan dari pelanggan tentang kualitas air PAM yang diterima oleh pelanggan, seperti air yang keruh dan berbau, terdapat dibeberapa pelanggan dimana meteran air tidak berfungsi dengan baik yang menyebabkan tagihan air yang tiba-tiba melonjak naik yang membuat mahalnya tagihan air. Hal ini yang tidak bisa diterima oleh pelanggan karena dianggap ketidak sesuaian dengan pemakain air, serta solusi yang dinilai pelanggan kurang memuaskan dan kurang memberikan jalan permasalan yang baik untuk pelanggan PDAM Tirtanadi cabang Tuasan tersebut.

Berdasarkan latar belakang fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "**Pengaruh Kepercayaan**

Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum) Tirtanadi Cabang Tuasan”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kualitas air yang kurang baik dari PDAM Titranadi Cabang Tuasan.
2. Meteran air yang kurang berfungsi dengan baik sehingga mempengaruhi kepercayaan pelanggan.
3. Solusi terhadap permasalahan pelanggan yang kurang tepat sehingga menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan.

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 masalah yang akan diteliti hanya pada kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang akan dikemukakan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah ada pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi cabang Tuasan?
- b. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi cabang Tuasan?
- c. Apakah ada pengaruh kepercayaan pelanggan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi cabang Tuasan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

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

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Memperkaya pengetahuan ilmiah dalam bidang pemasaran, khususnya dibidang kepercayaan pelanggan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Referensi bagi peneliti lain dimasa mendatang yang bermaksud mengkaji hal yang relevan dengan penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

- 1) Sebagai bahan masukan bagi PDAM Tirtanadi cabang Tuasan tentang kepercayaan pelanggan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Memberi kesempatan bagi peneliti lain bahwa perusahaan dapat menjadi sarana untuk pembelajaran melalui penelitian ilmiah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi di mana kondisi terakhir yang diterima oleh pelanggan dari produk yang ia dapat, sesuai dengan yang ia harapkan dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2007, hal. 31) “Kepuasan adalah mencerminkan penilaian komparatif seseorang yang merupakan hasil dari kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya”. Jika kinerja jauh dibawah harapan, pelanggan tidak puas dan akan kecewa, sedangkan jika kinerja melampaui harapan maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Kotler (2007, hal. 32) “Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang sebagai hasil dari perbandingan tampilan jasa yang dirasakan (atau hasil) seseorang dengan harapan orang tersebut sebelum memakai jasa”.

Menurut Engel et al yang dikutip oleh Tjiptono (2007, hal. 24) menyatakan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

“Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan.”

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Tjiptono (2007, hal.243) menyatakan,

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting untuk dijaga dan dipertahankan agar suatu tujuan perusahaan bisa berjalan dengan baik dan sesuai dengan keinginan perusahaan.

b. Arti Penting Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk perusahaan agar bisa melangsungkan kerjasama yang baik antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini dibutuhkan untuk melangsungkan hubungan yang baik dan berjalan dengan perusahaan.

Dalam rangka mengembangkan suatu mekanisme pemberian pelayanan yang memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan, perlu mengetahui hal-hal berikut.

- 1) Mengetahui apa yang pelanggan pikirkan tentang anda, pelayanan anda, dan pesaing anda.
- 2) Mengukur dan meningkatkan kinerja anda.
- 3) Mempergunakan kelebihan anda kedalam pemilihan pasar.
- 4) Memanfaatkan kelemahan anda ke dalam peluang pengembangan sebelum orang lain memulainya.
- 5) Membangun wahana komunikasi internal sehingga setiap orang tahu apa yang mereka kerjakan.
- 6) Menunjukkan komitmen anda terhadap kualitas dan pelanggan anda.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Hasan (2013, hal. 95) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

- 1) *Form*
Yaitu mengenai mutu produk yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.
- 2) *Serviciability*
Tingkat kemudahan dan kecepatan pelayanan
- 3) *Feature*
Kemudahan dalam menjangkau tempatnya/strategis.
- 4) *Accessbility*
Kemudahan dalam menjangkau tempatnya/sangat strategis.
- 5) *Performance quality*
Kualitas dan karakteristik dasar produk beroperasi.
- 6) *Conformance*
Kesesuaian spesifikasi produk yang diharapkan.
- 7) *Competence*
Tingkat keterampilan menyelesaikan masalah.
- 8) *Durability*
Ukuran usia operasi dalam kondisi normal.
- 9) *Courtesy*
Sikap sopan dan bersahabat dengan konsumen
- 10) *Reliability*
Ukuran produk dan jasa tidak akan rusak dan gagal dalam periode waktu.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2010 hal: 35)

yaitu:

- 1) Sistem pengiriman
- 2) Performa jasa, performa jasa, citra, hubungan harga diri dan nilai.
- 3) Persaingan
- 4) Kepuasan konsumen

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini, dibatasi beberapa indikator yang disesuaikan dengan kondisi penelitian. Adapun indikator tersebut menurut Berry dalam Hermawan (2007, hal. 25). Indikator kepuasan pelanggan yang akan diambil pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan adalah :

- 1) *Reliability*
- 2) *Assurance*
- 3) *Tangibles*
- 4) *Empathy*
- 5) *Responsiveness*

Berikut penjelasannya :

- 1) *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan secara tepat. Hal ini meliputi janji mengenai pelayanan yang baik, penanganan terhadap keberatan yang tepat dan cepat serta penggunaan komunikasi pasca pelayanan (misalnya, lewat kunjungan, kartu, surat, hubungan telepon, e-mail, atau olahraga bersama)
- 2) *Assurance*, yaitu dimensi kualitas pelayanan yang berfokus pada kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan. Yaitu pengetahuan dan keramahtamahan para karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- 3) *Tangibles*, yaitu dimensi pelayanan yang berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik. Yaitu sesuatu yang nampak, sesuatu yang oleh pelanggan dapat diraba, dapat dicium, dapat dilihat serta dapat didengar. Oleh karena itu yang termasuk dalam aspek ini adalah; fasilitas (misal: arsitektur gedung kantor, warna, dekorasi, tempat parkir), lokasi (berkenaan dengan jarak yang sulit dijangkau atau tidak), peralatan (kandungan teknologi tinggi yang digunakan), personel (bentuk kontak yang dilakukan oleh karyawan dengan pelanggan), penampilan personel (misal: pakaian staf atau karyawan perusahaan), fisik material (misalnya: iklan di

surat kabar, kartu bisnis, website), merek (simbol atau logo yang mudah dikenali dan mudah diingat oleh pelanggan).

- 4) *Empathy*, yaitu aspek yang menekankan pada perlakuan pelanggan sebagai individu. Salah satu contoh diantaranya adalah desain pelayanan terhadap pelanggan (pemberian perhatian dengan sentuhan pribadi sehingga dapat tepat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan).
- 5) *Responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan. Yaitu sejauh mana aktifitas pelayanan yang sudah diberikan atau dilakukan untuk memastikan kepuasan pelanggan *Empathy*, yaitu aspek yang menekankan pada perlakuan pelanggan sebagai individu. Salah satu contoh diantaranya adalah desain pelayanan terhadap pelanggan (pemberian perhatian dengan sentuhan pribadi sehingga dapat tepat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan).

Adapun indikator kepuasan pelanggan lainnya menurut Hendro (2011, hal. 145), sebagai berikut :

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) Survei kepuasan pelanggan
- 3) Menyamar berbelanja
- 4) Analisis pelanggan yang hilang

2. Kepercayaan Pelanggan

a. Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Membangun kepercayaan pelanggan sangat penting bagi setiap perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, maka posisi perusahaan akan sulit berkembang. Menurut Rofiq (2007, hal. 32) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Sedangkan menurut Jasfar (2009, hal. 167) “Kepercayaan adalah perangkat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah”. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan baik.

Sesungguhnya menjadi yang dapat dipercaya itu amat sangat membawa keberuntungan dan juga memiliki kedudukan yang tinggi dimata orang lain. Begitu pula dalam dunia bisnis kalau para pelaku bisnis baik produsen dan pelanggan sudah saling memiliki rasa kepercayaan yang tinggi maka kegiatan transaksi diantara keduanya akan berjalan dengan lancar dan berkesinambungan.

Menurut Darsono (2008, hal. 11) “Mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain. Membangun kepercayaan sangat penting bagi

setiap perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan yang diberika perusahaan kepada pelanggan, maka posisi perusahaan akan sulit berkembang.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan menurut Sutojo (2004, hal. 39), dari sekian banyak faktor tersebut empat diantaranya besar pengaruhnya. Keempat faktor tersebut adalah :

- 1) Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
- 2) Manfaat yang ditunjukkan cukup realistik.
- 3) Citra yang ditunjukkan sesuai dengan kemampuan perusahaan.
- 4) Citra yang ditunjukkan mudah dimengerti kelompok sasaran.

c. Kepercayaan Pelanggan Tentang Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2012, hal. 103), atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Ada 2 jenis atribut, yaitu tribut instrinsik dan eksentrisik. Atribut intrinstik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut eksterinstik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, dan tabel. Perusahaan harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut dan manfaat menunjukkan persepsi pelanggan dan karena itu umumnya kepercayaan seseorang pelanggan berbeda dengan pelanggan lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan yang dikatakan mewakili asosiasi yang pelanggan bentuk diantara objek, atribut dan manfaat didasarkan atas proses pembelanjaan kognitif.

Manfaat kepercayaan menurut Morgan et al (dalam Akbar dan Pervez, 2009), menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, yaitu :

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan pedagang.
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

d. Indikator Kepercayaan Pelanggan

Gafen (dalam Yee dan Faziharudean, 2010, hal. 122) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu :

- 1) Integritas (*Integrity*)
- 2) Kebaikan (*Benevolence*)
- 3) Kompetensi (*Competence*)

Berikut penjelasannya :

1) Integritas (*Integrity*)

Merupakan persepsi pelanggan bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berprilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang akan dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

2) Kebaikan (*Benevolence*)

Yang berdasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3) Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan pelanggan merasa puas. Menurut Kotler dan Keller (2008, hal. 4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan Pelanggan, Juran dalam (Nasution, 2005, hal. 2) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/ tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Pelanggan.

Menurut Machfoedz kualitas produk merupakan alat penting untuk menentukan posisi (2007 hal. 78), sedangkan menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013, hal. 99) “Kulitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana pelanggan merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Arti Penting Kualitas Produk

Dari kutipan diatas, kualitas produk harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan, karena bila tidak tentunya hal tersebut akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan. Menurut Laksana (2008, hal, 8) menyatakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi kenginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk . Menurut Kotler (2009, hal. 49), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk. Kualitas dalam pandangan pelanggan adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga pelanggan tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang

tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya pelanggan sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka pelanggan tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan pelanggan yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Pelanggan senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2009, hal. 144)

Dalam penelitian Sumani (2006) berikut ini adalah beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk terhadap pelanggan:

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang dirasakan pelanggan ketika sedang melakukanstransaksi 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.

Faktor-faktor ini dari waktu ke waktu dapat berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang di terima pelanggan. Semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

d. Indikator Kualitas Produk

Dalam Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 75) terdapat delapan indikator kualitas produk, yaitu :

- 1) Kinerja
Adalah karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
- 2) Fitur
Adalah karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
- 3) Reliabilitas
Adalah probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam waktu periode tertentu.
- 4) Konformasi
Yaitu, tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
- 5) Daya Tahan
Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan di ganti.
- 6) Serviceability
Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi.
- 7) Estetika
Menyangkut penampilan produk yang bisa di nilai dengan panca indera.
- 8) Persepsi Terhadap Kualitas
Kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjualan.

Adapun indikator kualitas produk yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan (Kotler, 2009 hal.350) adalah :

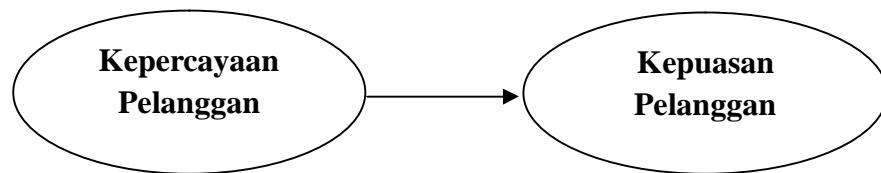
- 1) Bentuk
- 2) Keitimewaan
- 3) Mutu kinerja
- 4) Mutu kesesuaian
- 5) Daya tahan
- 6) Kehandalan
- 7) Mudah diperbaiki
- 8) Gaya
- 9) rancangan

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan terhadap suatu perusahaan akan dibentuk sepanjang perusahaan konsisten dan mampu memberikan nilai kepada pelanggannya. Peningkatan kepercayaan terhadap apa yang akan diberikan oleh pelanggan ini dapat membentuk suatu sikap puas pada pelanggan.

Hasil penelitian Panca Winahyuningsi (2010), menunjukan bahwa peningkatan kepercayaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, hasil penelitian ini juga sesuai dengan Agus Bastiar (2012) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan nasabah Bank BRI Unit Pengandaran Banjar.



Gambar II.1: Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan, karena kualitas produk yang baik dapat membentuk kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (2009, Hal. 143) menyatakan kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang telah dijanjikan.

Kualitas barang yang baik dapat berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut, hal ini ditujukan oleh penelitian yang dilakukan Ni Made Sinta Wedarini (2012) bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Telkom Flexi di Bali, hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Surwani dan Mayasari (2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk kartu prabayar IM3 terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar II.2: Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

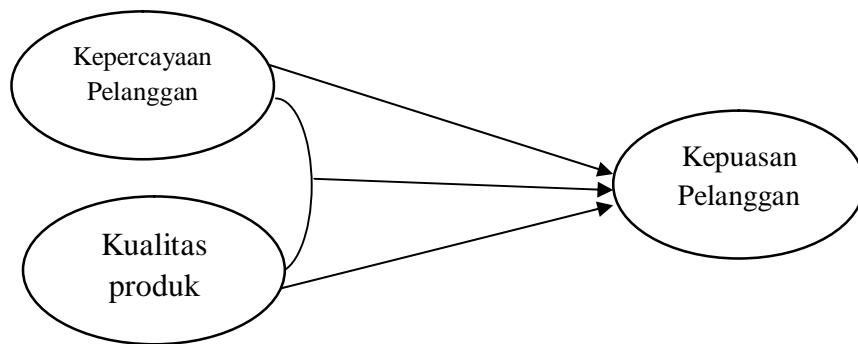
3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelanggan dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk akan merasa puas ketika mendapatkan kepercayaan dan dengan kualitas produk yang baik yang diberikan perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut.

Lupiyoadi (2013 hal. 228) menyatakan kepuasan pelanggan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Hasil penelitian Rhesma Nandahapsari (2015) menyimpulkan kepercayaan dan kualitas produk dan memiliki pengaruh yang positif terhadap pelanggan berdasarkan total pesanan di catering Rossa di Kediri. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi

kepercayaan pelanggan dan kualitas produk yang diberikan maka pelanggan akan semakin loyal dan puas terhadap perussahaan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka pengaruh dari masing-masing variabel tersebut terdapat kepuasan pelanggan dapat ditunjukan pada gambar II-1 berikut :



Gambar II-3 Paradigma Penelitian

C. Hipotesis

Dalam Juliandi (2013, hal. 47) menyatakan hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakn jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. Berdasarkan rumusan masalah yang ditemukan sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menganalisis dan sumber data digunakan penelitian yang bertujuan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2008, hal.35) “Penelitian yang bertujuan untuk mematuhi hubungan antara dua variabel atau lebih”

B. Defenisi Operasioanal

Defenisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel dari semua faktor berkaitan dengan variabel faktor lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi defenisi operasional adalah :

1. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang sebagai hasil dari perbandingan tampilan jasa yang dirasakan (atau hasil) seseorang dengan harapan orang tersebut sebelum memakai jasa (Kotler 2007, hal. 32)

Tabel III-1
Indikator Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Indikator
1	<i>Reliability</i> (kehandalan)
2	<i>Assurance</i> (jaminan)
3	<i>Tangibles</i> (fisik)
4	<i>Empathy</i> (empati)
5	<i>Responsiveness</i> (kemampuan layanan)

Sumber : Berry dalam Hermawan (2007, hal. 25).

2. Kepercayaan Pelanggan (X1)

Kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. (Rofiq, 2007, hal. 32).

**Tabel III-2
Indikator Kepercayaan Pelanggan (X1)**

No	Indikator
1	Intergritas (<i>Integrity</i>)
2	Kebaikan (<i>benevolence</i>)
3	Kompetensi (<i>Competence</i>)

Sumber : Gefen (dalam Yee dan Faziharudean, 2010, hal. 122)

3. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Keller, 2008, hal. 4)

**Tabel III-3
Indikator Kualitas Produk (X2)**

No	Indikator
1	Performa (<i>Performance</i>)
2	Fitur (<i>feature</i>)
3	Reliabilitas
4	Konformasi (<i>conformance</i>)
5	Daya Tahan (<i>durability</i>)
6	<i>Serviceability</i>
7	Estetika (<i>Easterics</i>)
8	Persepsi Terhadap Kualitas (<i>perceived quality</i>)

Sumber : Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 75)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan di Jalan Tuasan No.61, Siderejo Hilir, Medan Tembung, Kota Medan Sumatera Utara 20222

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dan proses pembuatan proposal ini direncanakan pada Januari 2017 sampai dengan April 2017.

**Tabel III-4
Jadwal penelitian**

Kegiatan	Tahun 2017															
	Januari				Februari				Maret				April			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pra riset	■															
Penyusunan proposal		■	■	■												
Seminar						■										
Pengumpulan data							■									
Pengolahan data dan Analisis data								■	■							
Penyusunan skripsi									■	■	■	■				
Sidang skripsi										■	■	■				

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

Menurut Juliandi dan Irfan (2013, hal. 50) populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada didalam sebuah wilayah penelitian. Dengan demikian yang menjadi populasi dalam peneliti ini adalah pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan.

2. Sampel

Juliandi (2013, hal 54) mengatakan “sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti.” Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2006, hal. 93) Random Sampling karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.”

Menurut Juliandi (2014, hal. 59) menentukan jumlah sampeldari suatu populasi dapat menggunakan cara lainnya, misalnya dengan Rumusan Slovin, seperti berikut ini :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sumber : Juliandi (2014, hal. 59)

Dimana :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persen kelonggaran ketidaknetilian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (misalnya, 1%, 5%, 10%, dll).

Dalam penelitian ini jumlah populasi yang peneliti ketahui berjumlah 40.025 pelanggan yang aktif di PDAM Tirtanadi cabang Tuasan. Maka jumlah sampelnya adalah sebagai beriku :

$$n = \frac{40025}{1 + 40025(0,1)^2} = 99$$

Jadi, dari jumlah populasi 40.025, Maka peniliti dapat menarik sampel sebanyak 99 pelanggan dengan tingkat kesalahan 10%.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dari beberapa teknik dan pengumpulan data informasi yang dilaksanakan adalah data informasi yang langsung diperoleh dari sumbernya, dalam hal ini adalah pelanggan (pelanggan/ pembeli) PDAM Tirtanadi cabang Tuasan. Data yang dikumpulkan berdasarkan hasil wawancara dan pengisian daftar pertanyaan yang telah disiapkan terlebih dahulu. Dari pada responden diperoleh data primer

diantaranya tentang tanggaan responden yang didapat melalui metode survey pelanggan.

Aktivitas pengumpulan data secara umum yang digunakan adalah :

1. Wawancara Responden

Merupakan metode pengumpulan data dengan bertanya langsung kepada pelanggan PDAM Tirtanadi.

2. Angket

Merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh melalui pengajuan daftar pertanyaan kepada responden, dimana daftar pertanyaan telah disusun kepada responden.

Penulis menggunakan metode *skala likert* dengan bentuk *cheklist*, pada angket yang penulis berikan kepada responden, dimana setiap pertanyaan mempunyai lima opsi sebagaimana terlihat pada tabel dibawah ini :

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

Pada angket yang akan penulis sebar, penulis menggunakan uji validitas dengan tujuan agar angket yang penulis sebar telah sesuai dengan isi penelitian yang penulis angkat atas angket tersebut mewakili isi dari penelitian ini.

Agar lebih jelas, berikut pengertian dan rumus dari uji validitas dan uji reabilitas :

a. Pengujian Validitas Instrumen

Instrumen yang telah direncanakan diatas perlu diuji validitas (ketepatan) agar instrumen tersebut benar-benar mampu mengukur masing-masing variabel penelitian. Pengujian validitas dalam penelitian ini adalah Validitas Konstruk (*Construct Validity*). Setelah isi instrumen cukup tepat dan rasional, maka dilakukan pengujian validitas konstruk untuk mengukur apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan instrumen yang tepat untuk mengukur variabel penelitian. Pengujian validitas konstruk ini menggunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu mengkolerasi nilai-nilai/skor total seluruh item instrumen, apabila hasil pengujian menunjukkan koefisian korelasi yang kuat/signifikan, maka butir-butir instrumen cukup valid untuk mengukur variabel penelitian.

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

(Juliandi 2012, hal 79)

Dimana :

N	= banyaknya pasangan pengamatan
$\sum x_1$	= jumlah pengamatan variabel x_1
$\sum x_2$	= jumlah pengamatan variabel x_2
$\sum y_1$	= jumlah pengamatan variabel y_2
$(\sum x_1^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan x_1
$(\sum x_2^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan x_2
$(\sum y_1^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan y_1
$(\sum x_1)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel y_1

$$\sum x_1 x_2 y = \text{jumlah hasil kali variabel } x_1 x_2 \text{ dan } y_1$$

Ketentuan apakah satu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai $, sig. (2 - tailed)$ dan membandingkan dengan taraf signifikan (α) yang ditentukan peneliti. Bila $sig. (2 - tailed) < 0,05$ maka butir instrumen dinyatakan valid, jika nilai $sig (2 - tailed) > 0,05$, maka butir instrumen dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Setelah diperoleh item-item yang valid, maka item-item tersebut diuji realibilitas instrumen penelitian dengan menggunakan rumus *Alpha* sebagai berikut :

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{b^2 t} \right)$$

(Arikunto dalam Juliandi (2013, hal. 86)

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas *alpha*

k = banyaknya butir pernyataan

$\sum ab^2$ = varians varian butir

$\sum 1^2$ = jumlah varians skor total

Selanjutnya butir instrumen yang valid diatas diuji reliabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh butir pernyataan dari setiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang diteliti, pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*.

Kriteria pengujian reabilitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni alpha > **0.6** maka reliabilitas cukup baik.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas < **0.6** maka reliabilitas kurang baik.

F. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data yang telah terkumpul, peneliti melakukan analisis dengan menggunakan rumus regresi berganda.

1. Uji asumsi klasik

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan esitimaor linier tidak biasa yang terbalik (*best linier unibias estimate*). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik, sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Dimana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terkait (Y) pada persamaan yang dihasilkan. Berdistribusi normal ataupun berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan normal jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terkait berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. (Sunyoto, 2013 hal. 92).

Dasar pengambilan keputusan dalam mendekripsi normalitas yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Tetapi jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi syarat.

b. Uji Multikoliniaritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah model regresi ditemukan ada tidaknya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$ maka tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen (Danang Sunyoto 2011, hal. 79).

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residual homoskedasitas dan jika berbeda yang lain tetap, maka disebut homoskediksitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedasitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedasitas dapat dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID) jika tidak ada pola jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas. (Danang Sunyoto, 2011 hal. 82).

2. Regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah. Selain itu analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara antara variabel bebas dan terkait. Rumus regresi berganda menurut Sugiyono (2010, hal. 88) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = nilai yang diprediksi

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi

X_1, X_2 = nilai variabel independen

3. Uji t (Parsial)

Dalam menganalisis data, untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat digunakan uji t dengan rumus :

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

(Sugiyono, 2010 hal. 184)

Keterangan :

r_{xy} = korelasi variabel x dan variabel y yang di temukan

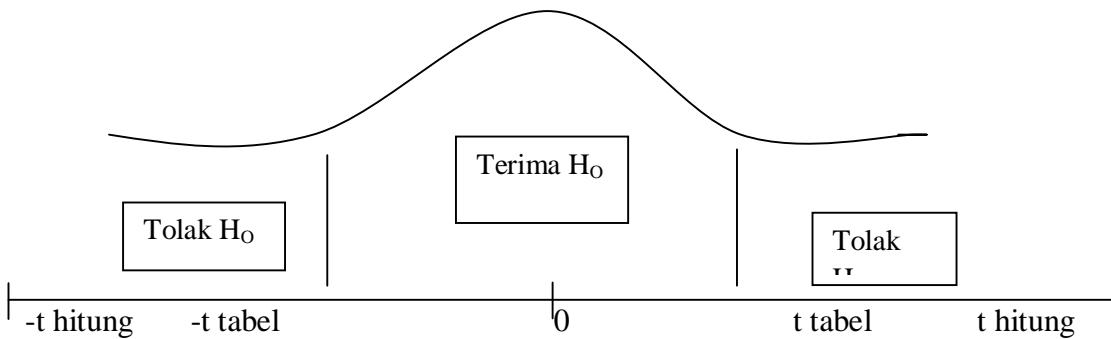
n = jumlah sampel

t = t_{hitung}

kriteria :

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 di tolak, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.



Sumber : Sugiyono (2010, hal. 184)

Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis

4. Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat dengan membandingkan antara nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} . Dalam hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas X_1 (kepercayaan pelanggan) dan X_2 (kualitas produk) mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat Y (Kepuasan pelanggan). Rumus dari Uji F adalah sebagai berikut :

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2010 hal. 192)

Dimana :

R = Koefisien korelasi ganda

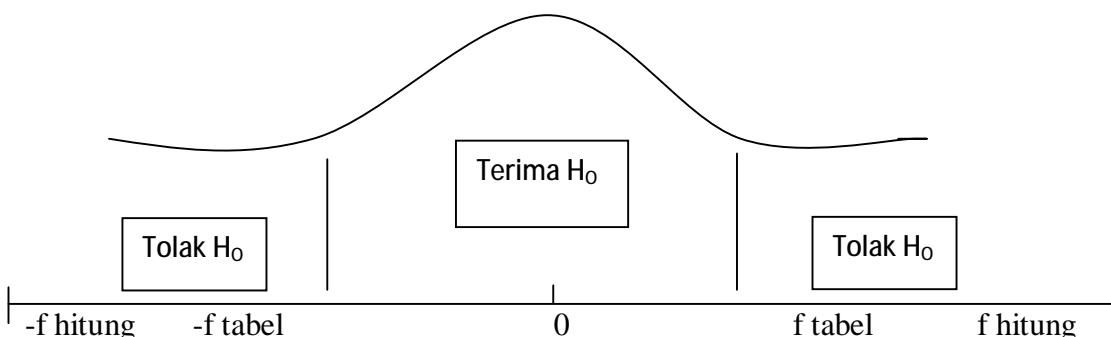
k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis ini adalah sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 di tolak, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.



Sumber : Sugiyono (2010, hal. 184)

Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y. Dengan rumus :

$$D = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2008 hal 210)

Dimana :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien variabel bebas dengan variabel terikat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 item pernyataan untuk variabel kepercayaan pelanggan (x_1), 8 item pernyataan untuk variabel kualitas produk(x_2) dan 10 item pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan (y). Angket yang disebarluaskan ini diberikan kepada 99 orang konsumen PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan sebagai sampel penelitian. Sistem penilaian dengan menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan berikut penilaian sebagai berikut:

Tabel IV-1
Skala Pengukuran Likert's

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

Sumber : Sugiyono (2012, hal. 133)

Dalam ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel bebas X_1 dan X_2 (kepercayaan pelanggan dan kualitas produk) maupun variabel terikat Y (kepuasan pelanggan).

a. Karakteristik Responden

Sampel penelitian Pengukuran Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan. Bagian ini menyajikan informasi mengenai gambaran secara umum responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan masa kerja. Berikut ini adalah penjelasan maing-masing konsumen.

Tabel IV-2
Persentase Jenis Kelamin Responden

jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	42	42.4	42.4	42.4
	Perempuan	57	57.6	57.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dari SPSS 16.0

Dari data diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang (42,4 %) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang (57,6%). Dengan demikian dapat disimpulkan dari total responden laki-laki memiliki pengaruh yang cukup besar dari pada responden perempuan.

Tabel IV-3
Persentasi Usia Responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29 tahun	9	9.1	9.1	9.1
	30-39 tahun	52	52.5	52.5	61.6
	40-49 tahun	38	38.4	38.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dari SPSS 16,0

Data diatas menunjukkan bahwa usia responden, frekuensi responden berusia 20-29 tahun sebesar 9,1%, usia 30-39 tahun sebesar 52,5%, usia 40-49 tahun sebesar 38,4% .

Tabel IV-4
Presentasi Pendidikan

jenjang pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	35	35.4	35.4	35.4
	D3	42	42.4	42.4	77.8
	S1	22	22.2	22.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dari SPSS 16,0

Data diatas menunjukkan pendidikan responden yang dijadikan sample dalam penelitian ini, responden berpendidikan SMA sebanyak 35 orang atau 35,4%, responden yang berpendidikan D3 42 orang atau 42,4%, responden yang berpendidikan S1 22 orang atau 22,2% responden yang berpendidikan.

b. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu Kepercayaan Pelanggan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Deskripsi data setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang akan diberikan penulis kepada responden. Berikut ini penulis sajikan tabel hasil angket yang telah disebarluaskan yaitu :

Tabel IV- 5
Hasil Angket Kepercayaan Pelanggan

No. Per	Sangat setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	72	72	26	26	1	1	0	0	0	0	99	100
2	74	74	22	22	3	3	0	0	0	0	99	100
3	68	68	27	27	4	4	0	0	0	0	99	100
4	74	74	23	23	2	2	0	0	0	0	99	100
5	68	68	29	29	2	2	0	0	0	0	99	100
6	80	80%	18	18%	1	1%	0	0%	0	0%	99	100%

Sumber: Diolah dari SPSS 16,0

Dari tabel diatas diuraikan sebagai :

- 1) Jawaban responen tentang perusahaan selalu menepati janji dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 72%.
- 2) Jawaban responen tentang Perusahaan selalu beretika baik menghadapi pelanggan yang melakukan komplain, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 74%.
- 3) Jawaban responen tentang PDAM selau memberikan yang terbaik dalam menjalankan tugas kepada pelanggan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 68%.
- 4) Jawaban responen tentang PDAM selau menjaga kepercayaan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan air minum, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 74%.
- 5) Jawaban responen tentang PDAM mampu mengatasi permasalahan yang dialami pelanggan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 68%.

- 6) Jawaban responen tentang PDAM Tirtanadi memiliki pelayanan yang baik dalam pemasangan instalasi air, sebagian besar responen menjawab sangat setuju sebesar 80%.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responen yang menyetujui bahwa kepercayaan pelanggan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responen yang lebih mendominasi sangat setuju.

**Tabel IV- 6
Hasil Angket Kualitas Produk**

No. Per	Sangat setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	76	76	22	22	1	1	0	0	0	0	99	100
2	80	80	17	17	2	2	0	0	0	0	99	100
3	77	77	18	18	4	4	0	0	0	0	99	100
4	79	79	16	16	4	4	0	0	0	0	99	100
5	77	77	19	19	3	3	0	0	0	0	99	100
6	82	82	15	15	2	2	0	0	0	0	99	100
7	80	80	18	18	1	1	0	0	0	0	99	100
8	77	77	20	20	2	2	0	0	0	0	99	100

Sumber: Diolah dari SPSS 16,0

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responen tentang air yang ditrima oleh pelanggan bersih sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sebagian besar responen menjawab sangat setuju sebesar 79%.
- 2) Jawaban responen tentang Pembayaran tagihan air dengan sistem online dapat dilakukan dengan mudah, sebagian besar responen menjawab sangat setuju sebesar 80%.

- 3) Jawaban responden tentang Meteran air berjalan sesuai dengan jumlah pemakain air, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 77%.
- 4) Jawaban responden tentang Kualitas air yang di terima dapat memenuhi standart, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 79%.
- 5) Jawaban responden tentang Kualitas meteran air yang baik, dan jarang mengalami kerusakan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 77%.
- 6) Jawaban responden tentang Perusahaan cepat dan tanggap mengatasi keluhan air yang kurang baik, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 82%
- 7) Jawaban responden tentang Air yang diterima jernih dan tidak berbau, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 77%.
- 8) Jawaban responden tentang Kualitas air yang di terima sesuai dengan yang di harapkan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 79%.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa kualitas produk melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan.terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

Tabel IV- 7
Hasil Angket Kepuasan Pelanggan

No. Per	Sangat setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	79	79	19	19	1	1	0	0	0	0	99	100
2	79	79	18	18	2	2	0	0	0	0	99	100
3	77	77	20	20	2	2	0	0	0	0	99	100
4	75	75	22	22	2	2	0	0	0	0	99	100
5	78	78	16	16	5	5	0	0	0	0	99	100
6	81	81	17	17	1	1	0	0	0	0	99	100
7	76	76	20	20	3	3	0	0	0	0	99	100
8	82	82	16	16	1	1	0	0	0	0	99	100
9	77	77	21	21	1	1	0	0	0	0	99	100
10	79	79	19	19	1	1	0	0	0	0	99	100

Sumber: Diolah dari SPSS 16,0

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan kemampuan karyawan dalam memberikan solusi tentang keluhan pelanggan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 79%.
- 2) Jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan penyelesaian keluhan air yang kurang jernih, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 79%.
- 3) Jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan penyelesaian masalah yang dihadapi pelanggan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 77%.
- 4) Jawaban responden tentang Saya merasa puas atas jaminan penyelesaian permasalahan meteran air yang kurang berfungsi, sebagian besar responden menjawab sangat sebanyak 75%.

- 5) Jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan kualitas air yang diberikan PDAM Tirtanadi, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 78%.
- 6) Jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan ketepatan tagihan pembayaran air sesuai dengan jumlah pemakaian air, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 81%.
- 7) Jawaban responden tentang Saya merasa puas atas solusi yang diberikan perusahaan atas keluhan tentang masalah kerusakan meteran air, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 76%.
- 8) Jawaban responden tentang Saya merasa puas atas pelayanan yang baik dari PDAM Tirtanadi, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 82%.
- 9) Jawaban responden tentang Saya merasa puas atas kesediaan karyawan untuk membantu melayani terhadap kebutuhan pelanggan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 77%.
- 10) Jawaban responden tentang Saya merasa puas atas kecepatan perusahaan mengatasi keluhan dari pelanggan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 79%.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa kepuasan pelanggan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi sangat setuju.

2. Uji Validitas dan Reabilitas Instrument

a. Hasil Validitas Instrument

Pengujian validitas tiap instrument bebas dengan cara mengorelasikan tiap butir pernyataan tersebut. Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pernyataan valid atau tidak dengan membandingkan r_{hitung} terhadap $r_{tabel} = 0,197$, dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Berikut ini adalah hasil uji validitas pada setiap instrumen.

Tabel IV-8
Hasil Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan
(Untuk Pernyataan Variabel X₁)

No Butir	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0.536	0.197	$0,000 < 0,05$	Valid
Item 2	0.507	0.197	$0,000 < 0,05$	Valid
Item 3	0.417	0.197	$0,000 < 0,05$	Valid
Item 4	0.571	0.197	$0,000 < 0,05$	Valid
Item 5	0.364	0.197	$0,000 < 0,05$	Valid
Item 6	0.591	0.197	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber: Diolah dari SPSS 16,0

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel kepercayaan pelanggan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel IV-9
Hasil Uji Validitas Kualitas produk
(Untuk Pernyataan Variabel X₂)

No Butir	r'Hitung	r'Tabel	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0.576	0.197	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0.550	0.197	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0.243	0.197	0,015 < 0,05	Valid
Item 4	0.506	0.197	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0.226	0.197	0,024 < 0,05	Valid
Item 6	0.440	0.197	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0.269	0.197	0.007 < 0.05	Valid
Item 8	0.379	0.197	0.000 < 0.05	Valid

Sumber: Diolah dari SPSS 16,0

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel kualitas produk valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel IV-10
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan
(Untuk Pernyataan Variabel Y)

No Butir	r'Hitung	r'Tabel	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0.486	0.197	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0.571	0.197	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0.446	0.197	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0.666	0.197	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0.570	0.197	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0.659	0.197	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0.522	0.197	0.000 < 0.05	Valid
Item 8	0.643	0.197	0.643 < 0.05	Valid
Item 9	0.420	0.197	0.420 < 0.05	Valid
Item 10	0.224	0.197	0.224 < 0.05	Valid

Sumber: Diolah dari SPSS 16,0

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

b. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Umumnya, nilai *cronbach alpha* menurut Azuar Juliandi (2012, hal 86) dikatakan reliabel bila hasil *alpha* > 0,6, dan hasilnya seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut ini :

**Tabel IV-11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂, dan Y**

Variabel	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan (X ₁)	0,370 > 0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,228 > 0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,700 > 0,60	Reliabel

Sumber: Diolah dari SPSS 16,0

Dari hasil pengujian reliabilitas kepercayaan pelanggan nilai koefisiennya 0,370 > 0,60, kualitas produk 0,228 > 0,60 dan kepuasan pelanggan 0,700 > 0,60, maka dapat disimpulkan instrumen yang dapat diuji reliabel (terpercaya)

3. Uji Asumsi Klasik

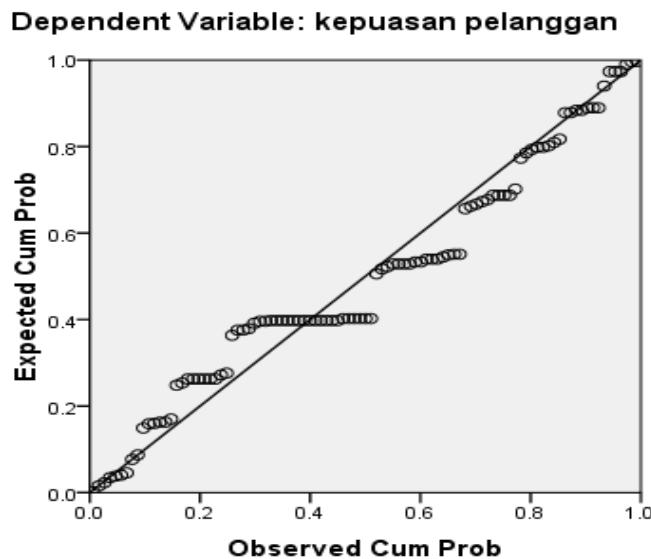
Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak.

Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni :

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Diolah dari SPSS 16,0
Gambar IV-1 Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah ditemukan sebelumnya, karena data menyebar disekitar garis diagonal, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

b. Uji Multikoliniers

Pengujian multikolenieritas dilakukan untuk melihat apakah ada model regresi ditemukan, ada tidaknya kolerasi antara variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi multikolenieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolenieritas dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Nilai untuk menunjukkan ada atau tidak multikolenieritas adalah jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$ maka tidak terdapat multikolenieritas antara variabel independen. Berikut ini adalah hasil ini uji multikolenieritas :

Tabel IV-12
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	.403	3.534			.114	.909		
kepercayaan pelanggan	.961	.119		.585	8.055	.000	.614	1.629
kualitas produk	.528	.116		.329	4.538	.000	.614	1.629

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Diolah dari SPSS 16,0

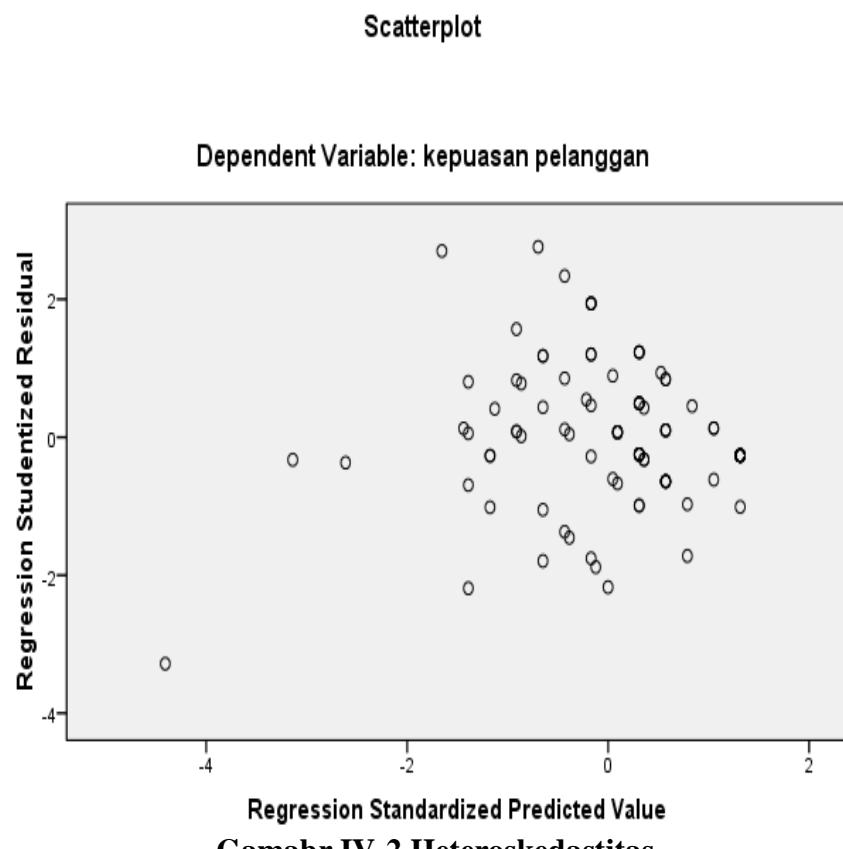
Dari tabel diatas, terlihat bahwa variabel indipenden yaitu Kepercayaan Pelanggan dan kualitas produk angka nilai *tolerance* $0,614 \geq 0,10$ dan nilai VIF $1,629 \leq 10$, hal ini verarti bahwa regresi yang dipakai untuk 2 (dua) variabel independen tidak terdapat multikolinieritas.

c. Heterokedestisitas

Heterokedestisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedestisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedestisitas. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedestisitas.

Heterokedestisitas dapat dideteksi dengan beberapa macam cara, antara lain dengan menggunakan uji *scatterplot*. Dalam uji *scatterplot*, jika terdapat pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedestisitas.

Jika tidak terjadi pola yang jelas, serta titik tidak menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedestisitas.



Sumber Hasil Pengolahan Data SPSS (2016)

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas atau teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastitas” pada model regresi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada model berikut ini

Tabel IV-13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	.403	3.534		.114	.909		
kepercayaan pelanggan	.961	.119	.585	8.055	.000	.614	1.629
kualitas produk	.528	.116	.329	4.538	.000	.614	1.629

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Diolah dari SPSS 16,0

Dari perhitungan menggunakan SPSS maka didapat hasil sebagai berikut :

$$a = 0,403$$

$$b = 0,961$$

$$b_2 = 0,528$$

Jadi persamaan regresi ganda linier untuk dua prediktor (kepercayaan pelanggan dan Kualitas produk) adalah :

$$Y = 0,403 + 0,961 X_1 + 0,528 X_2$$

Model persamaan regresi berganda tersebut bermakna :

Nilai konstanta sebesar 0,403 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu Kepercayaan Pelanggan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,403%.

Nilai koefisien regresi $X_1 = 0,961$ menunjukkan apabila kepercayaan pelanggan mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan

meningkatnya kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan sebesar 0,961%.

Nilai koefisien regresi $X_2 = 0,528$ menunjukan apabila kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 100% dengan ketentuan kualitas produk yang baik yang diberikan kepada pelanggan sesuai harapan pelanggan maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan sebesar 0,528%.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kepercayaan pelanggan dan kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan maka perlu dilakukan uji t, pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apakah nilai probabilitasnya $> 0,05$, H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV-14

Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.403	3.534		.114	.909
kepercayaan pelanggan	.961	.119	.585	8.055	.000
kualitas produk	.528	.116	.329	4.538	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan
Sumber: Diolah dari SPSS 16,0

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kepercayaan pelanggan diperoleh t_{hitung} (8,055) t_{tabel} (1,984) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$

maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas produk diperoleh t_{hitung} ($4,538$) $>$ t_{tabel} ($1,984$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 16 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini :

Tabel IV-15
Uji Simultan
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	394.488	2	197.244	106.622	.000 ^a
Residual	177.593	96	1.850		
Total	572.081	98			

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, kepercayaan pelanggan

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Diolah dari SPSS 16,0

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai F_{hitung} ($106,622$) $>$ F_{tabel} ($3,09$) dengan tingkat signifikan $0,000$. Karena probabilitasnya signifikan jauh lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kepercayaan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan

c. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai Adjusted R Square pada tabel sebagai berikut :

Tabel IV-16
Nilai *R-Square*
Model Summary^b

Model Summary^b

Mo del	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.690	.683	1.36012

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan
- b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2016)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai *R Square* sebesar 0,690 atau 69,0% yang berarti bahwa hubungan antara kepercayaan pelanggan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan. Pada tabel juga ditunjukkan nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,683 atau 68,3% yang artinya pengaruh kepercayaan pelanggan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 68,3%, sedangkan sisanya 31,7% variabel-variabel lain yang diteliti oleh penelitian ini, misalnya kualitas pelayanan, brand image, harga dan variabel lainnya.

B. Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki koefisien b yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan PDAM

Tirtanadi Cabang Tuasan

Terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan $t_{hitung} (8,055) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hubungan arti bahwa makin tinggi kepercayaan pelanggan maka akan tinggi kepuasan pelanggan. Kemudian diperoleh pula bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor unsur penting dalam kepuasan konsumen, kepercayaan sebagai dasar penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang (Akbar dan Parvez, 2009, hal. 53). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Panca Winahyunigsih (2010) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PDAM

Tirtanadi Cabang Tuasan

Terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan yang ditunjukkan $t_{hitung} (4,538) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi kualitas produk maka akan tinggi kepuasan pelanggan. Kemudian diperoleh pula bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikannya” (Supranto dan Limakrisna 2011 hal. 10).

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh Isro Marito Siregar (2015, hal. 10) menyatakan semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh kepercayaan pelanggan dan kualitas produk PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan. Dengan nilai F_{hitung} (106,622) > F_{tabel} (3,09) dengan tingkat signifikan 0,000. Selanjutnya nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,683 atau 68,3% yang artinya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 68,3%, sedangkan sisanya 31,7% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya kualitas pelayanan, brand image, harga dan variabel lainnya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Rhesma Nandahapsari (2015) menunjukkan kepercayaan pelanggan dan kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini mengenai pengaruh kepercayaan pelanggan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh kepercayaan pelanggan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan dengan t_{hitung} $20,055 > 1,984 t_{tabel}$ dan mempunyai angka signifikan $0,000 > 0,05$.
2. Ada pengaruh kualitas produk yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan dengan t_{hitung} $4,538 > 1,984 t_{tabel}$ dan mempunyai angka signifikan $0,373 > 0,05$.
3. Ada pengaruh kepercayaan pelanggan dan kualitas produk secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan dengan nilai *R-Square* sebesar 0,683 atau 68,3%. Hal ini berarti kontribusi kepercayaan pelanggan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 68,3%, sisanya 31,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, disimpulkan bahwa ada pengaruh antara kepercayaan pelanggan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan. Hal ini menunjukan bahwa kepercayaan dan kualitas produk mempunyai peranan penting terhadap kepuasan pelanggan. Maka dalam hal ini penulis dapat meyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan agar kiranya lebih meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga menambah kepuasan pelanggan. PDAM Tirtanadi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memperbaiki fasilitas dan layanan yang diberikan untuk pelanggan mengingat tugas PDAM Tirtanadi sendiri adalah memberi pelayanan dan kontribusinya kepada pelanggan yang akan berdampak positif terhadap perusahaan.
2. Bagi PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan agar dapat meningkatkan kualitas produk yang diberikan, seperti meningkatkat kualitas produk air agar tetap selalu jernih dan bersih. Hal itu dikarenakan kepuasan pelanggan tersebut merupakan suatu hal yang penting, sehingga kemudian akan berdampak positif terhadap perusahaan yang merupakan salah satu ujung tombak dalam proses meraih kesuksesan organisasi.
3. Bagi PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan agar kiranya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, kualitas produk, serta memperbaiki sistem meteran air yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang Medan Kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS : Yogyakarta.
- Hendro (2011). *Dasar-dasar Kewirausahaan*, Erlangga, Jakarta
- Jasfar, Farida (2005). *Manajemen Jasa, Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia : Jakatta.
- Juliandi, Azwar dan Irfan (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Citapustaka Media Perintis : Bandung.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I Edisi Ketigabelas, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip (2005). *Pandangan-pandangan Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Ellen Gunawan. Jakarta. Edisi ketiga. Erlangga.
- Kotler, Philip (2007) *Manajemen Pemasaran*. Jilid II, Edisi 12. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevein Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen pemasaran*. Edisi Pertama. Graha Ilmu : Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani (2006). *manajemen pemasaran jasa*. Edisi kedua, penerbit: salemba empat.
- Nasution (2005). *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor selatan : Ghalia Indonesia.
- Sangadji, E.M, dan Sopiah (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi : Yogyakarta
- Sugiyono (2006). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono (2008). *Statiska Untuk penelitian*. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono (2010). *Model Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND*. Alfabeta : Bandung.

Sunyoto, Danang (2013). *Prilaku Konsumen*. CAPS (Center of Academy Publishing Service) : Yogyakarta.

Sunyoto, Danang (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. CAPS (Center of Academy Publishing Service) : Yogyakarta.

Sutojo, Siswanto (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia Pustaka : Jakarta.

Tjiptono, Fandy, (2006). *Manajemen Jasa* Edisi Pertama. Andi: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy (2008). *Manajemen Jasa*. Malang. Andi Offset : Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management*. Edisi Kedua, Yogyakarta : ANDI Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Andi : Yogyakarta

Tim Penyusun (2009). *Pedoman Penulisan Sikripsi*, Medan : FE-UMSU

Jurnal :

Agus Bastiar. (2012), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Unit Pangandaran Banjar)” Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.

Indra Aditia Suhaji (2012), dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang” Sekolah Tinggi Ilm Ekonomi Widya Manggala, Semarang.

Ni Made Sinta Wedarini (2012), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan TelkomFlexi” Universitas Udayana Denpasar, Bali

Rhesma Nandahapsari (2015), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harha dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Cattering Rossa Kediri” Universitas Nusantara PGRI, Kediri.

Rofiq Ainur (2007), dengan judul “Pengaruh Dimensi Kepercayaan (trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan e-commerce (Studi Pelanggan E-Commerce Di Indonesia). Tesis, Universitas Brawijaya, Malang

Ukudi (2007) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD BPR Bank Pasar Kendal) ‘Ekonomi JBE’”