

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM
CABANG HM. YAMIN MEDAN**

SKRIPSI

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

Nama : RIKA MUTIARA NST
NPM : 1505160878
Program Studi : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 20 Maret 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

MEMUTUSKAN

Nama : **RIKA MUTIARA NST**
NPM : **1506160878**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM TIRTANADI CABANG HM. YAMIN MEDAN**

Dinyatakan : **(B) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)

(IRMA CHRISTIANA, S.E., M.M.)

Pembiimbing

UMSU

(Dr. DANI HIKMADAR, S.E., M.M.)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



Unggung / Cerdas / Terpercaya



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

NAMA LENGKAP : RIKA MUTIARA NST
N.P.M : 1505160878
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
**JUDUL PENELITIAN : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PDAM TIRTANADI CABANG HM. YAMIN MEDAN**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing

Drs. DANI ISKANDAR, S.E., M.M

Diketahui/Disetujui

Oleh :

**Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU**

**Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU**

JASMAN SYARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



H. JANURI, SE, M.M, M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Rika Mutiara NST
NPM : 1505160878
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi
Pembangunan)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan 05 Desember 2018
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Universitas/PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Jenjang : Strata Satu (S-1)

Ketua Program Studi : JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.
Dosen Pembimbing : Drs. DANI ISKANDAR, S.E., M.M

Nama Mahasiswa : RIKA MUTIARA NST
NPM : 1505160878
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PDAM TIRTANADI CABANG HM. YAMIN

TANGGAL	DESKRIPSI BIMBINGAN SKRIPSI	PARAF	KETERANGAN
2-3-2019	Perbaiki :- Abstrak & pendahuluan - Struktur yg salah & keaktifan - Definisi operasional & konsep - Indikator kualitas pelayanan & kualitas produk		
3-3-2019	Perbaiki :- Konsep hipotesis - Hasil penelitian: uji Reliability - Penyajian Tabel & Text - Koefisien Determinasi - Daftar pustaka & spasi - Daftar Isi & Kurva normal uji F		
14-3-2019	Buat :- Tabel uji reliabilitas instrumen pencah - hampir ke data		
16-3-2019	acc v/ meja hijau		

Dosen Pembimbing


Drs. DANI ISKANDAR, S.E., M.M

Medan, Maret 2019
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen,


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

ABSTRAK

Rika Mutiara Nst (1505160878) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cabang HM. Yamin Medan , Skripsi . 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui permasalahan hubungan suatu variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi cabang HM. Yamin Medan.

Metode penelitian saya adalah asosiatif dan kuantitatif. Dimana populasi dalam penelitian saya adalah sebanyak 100 sampel Responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan, wawancara dan studi dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah Uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada hasil penelitian ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, adanya pengaruh secara bersama-sama antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Pada PDAM Tirtanadi Cabang HM. Yamin Medan. Uji t untuk variabel $X_1 = 4,968 > 1,661$ dan $x_2 = 5,563 > 1,661$, Uji F $56.074 > 3,09$. R-Square adalah 0,536 atau 53,6 % menunjukkan sekitar 53,6 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil analisis yang di bahas, diketahui bahwa secara persial ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X_1) terhadap variabel (Y), ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X_2) terhadap variabel (Y) dan ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk , kepuasan pelanggan.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum wr.wb

Alhamdulillah rabill'alamin puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang maha Esa,karena berkat rahmat dan karunia-Nya semata sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan laporan skripsi penelitian dengan judul ***“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM TIRTANADI CABANG HM. YAMIN MEDAN”***

Penyusunan laporan skripsi penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan sarjana manajemen pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara jurusan Manajemen pemasaran, penyusunan terlaksana dengan baik berkat dukungan dari orang tua yang telah membesarkan penulis yaitu Yang paling teristimewa Ayahanda **Imron Nst** dan Ibunda Tercinta **Rosmainy Dly** dengan kebesaran jiwa,ketabahan,ketulusan hati mengasuh dan membesarkan penulis dengan kasih sayang serta memberikan dukungan moral maupun materi dan doa kepada penulis.

Pada kesempatan ini penulis dengan setulus hati mengucapkan banyak terima kasih kepada pada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.Untuk itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr.H.Agussani,MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri,SE.MM.M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
3. Bapak Ade Gunawan SE.Msi Selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
4. Bapak Dr.Hasrudy Tanjung,SE.M.Si Selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifuddin H,SE,M.Si,selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr.Jufrizen SE.M.Si selaku sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Drs. Dani Iskandar, S.E.,M.M Selaku Dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan,arahan dan motivasi kepada penulis dalam rangka mewujudkan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Staf Pegawai Fakultas Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara atas ilmu dan bantuannya selama penulis menempuh kuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
9. Kak Tri Astuti yang telah banyak memberikan waktunya untuk membantu penulis selama penyusunan ini.

10. Kepada Teman Seperjuangan penulis yaitu: iis devianti, putri, fhaldi, suci, dan zebri yang selalu menyemangati dan menghibur dan memberi masukan pada proposal penulis.

11. Kepada seluruh teman yang ada di kelas 7E Manajemen Malam Yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam penyusunan proposal ini.

Akhir kata skripsi ini tidak akan sempurna apabila tidak adanya kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi penyusun skripsi selanjutnya.

Medan, Desember 2018

Rika Mutiara
Nst
NPM.1505160
878

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Uraian Teoritis	7
1. Kepuasan Pelanggan	7
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	8
b. Arti penting kepuasan pelanggan.....	9
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	9
d. Indikator Kepuasan Pelanggan	10
2. Kualitas Pelayanan	13
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	13
b. Arti penting kualitas pelayanan	14
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	15
d. Indikator Kualitas Pelayanan	19
3. Kualitas produk	22
a. Pengertian kualitas produk	22
b. Arti penting kualitas produk	23
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk.....	24
d. Indikator kualitas produk	28
B. Kerangka Konseptual	30
C. Hipotesis	34

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	35
	A. Pendekatan penelitian	35
	B. Definisi Operasional Variabel	37
	C. Waktu dan Tempat Penelitian	38
	D. Populasi dan Sampel	39
	E. Teknik Pengumpulan Data	39
	F. Teknik Analisis Data	44
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
	A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	50
	1. Hasil Analisi Karakteristik Responden.....	51
	2. Analisis variabel penelitian.....	54
	3. Asumsi Klasik.....	58
	4. Regresi linier berganda.....	62
	5. Pengujian hipotesis.....	64
	B. Pembahasan.....	66
	1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.....	71
	2. ..Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.....	72
	3. Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.....	72
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
	A. Kesimpulan.....	74
	B. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1 Indikator Variabel Kepuasan pelanggan.....	36
Tabel III.2 Indikator Variabel Kualitas Pelayanan	36
Tabel III.3 Indikator Variabel kualitas produk	37
Tabel III.4 Jadwal Waktu Penelitian	38
Tabel III.5 Skala likert	40
Tabel III.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan pelanggan.....	41
Tabel III.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas pelayanan.....	41
Tabel III.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas produk	42
Tabel III.9 Hasil Uji Reliabilitas instrument Penelitian.....	43
Tabel IV.1 Skala Likert	50
Tabel IV.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel IV.3 Karakteristik Berdasarkan usia.....	51
Tabel IV.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	52
Tabel IV.5 Hasil Jawaban Responden Kualitas Produk	54
Tabel IV.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan	56
Tabel IV.7 Uji Multikolinieritas	60
Tabel IV.8 Uji Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel IV.8 Uji Hipotesis	64
Tabel IV.9 Uji T.....	65
Tabel IV.10 Uji F.....	68
Tabel IV.11 Uji Koefisien Determinasi.....	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	31
Gambar II.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	32
Gambar II.3 Hubungan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan	33
Gambar III.1 Kriteria Pengajuan secara Parsial.....	47
Gambar III.2 Kriteria Pengajuan Secara Simultan	48
Gambar IV.I Pengujian Normalitas Model Regresi.....	59
Gambar IV.II Pengujian Heterokedastisitas	62
Gambar IV.III Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Lokasi.....	66
Gambar IV.VI Kriteria Pengujian Hipotesis Uji f Lokasi	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan Kepuasan bagi pelanggannya dan dapat bertahan dalam bersaing di pasar. Menurut Tjiptono (2012, hal.146) “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Di masa ini pelanggan merupakan peranan yang sangat penting dalam perusahaan, hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan dihasilkan dari interaksi pelanggan dengan perusahaan, oleh karena itu pemahaman pelanggan yang lebih baik akan mengarahkan pada tingkat kepuasan dan kesetiaan yang lebih baik. Pelanggan sangat puas percaya bahwa perusahaan sangat memahami dan memperhatikan kebutuhan harapan setiap konsumennya. Untuk menentukan tingkat kepuasan terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu, faktor yang berhubungan dengan kualitas produk dan pelayanan dan faktor yang berhubungan dengan harga dan biaya.

Sektor pelayanan jasa mempengaruhi kondisi masyarakat yang semakin kritis dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkannya. Untuk itu pelayanan merupakan faktor yang paling penting dalam suatu dunia usaha dibidang jasa karena menyangkut kepentingan masyarakat.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono, (2012, hal. 157) mengatakan bahwa “ Kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Salah satu fasilitas umum yang mendapat perhatian adalah pelayanan air minum. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa setiap orang membutuhkan air sebagai sumber kehidupan. Pelayanan air minum Kota Medan secara khusus, dan beberapa daerah di Provinsi Sumatera Utara dilakukan oleh PDAM Tirtanadi Cabang H.M. Yamin.

Perusahaan Daerah Air Minum Tirtanadi adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyediaan air bersih. Salah satu tujuan dibentuknya PDAM

adalah mencukupi kebutuhan masyarakat akan air bersih, meliputi penyediaan, pengembangan pelayanan saran dan prasarana serta distribusi air bersih, sedang tujuan lainnya adalah ikut serta mengembangkan perekonomian guna menunjang pembangunan daerah dengan memperluas lapangan pekerjaan, serta

Perusahaan menyadari pentingnya pelayanan yang berkualitas untuk memberikan kepuasan pada konsumennya, namun pada prakteknya fasilitas dan persediaan untuk menunjang pelayanan yang berkualitas masih kurang memadai. Kepuasan pelanggan, merupakan unsur penting di dalam usaha meningkatnya kepuasan pelanggan di dalam suatu keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pemberian pelayanan yang baik perusahaan mampu menjaga/meningkatkan kualitas dan pelayanan yang diberikan, oleh karena itu apabila pelayanan tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan kecewa, dengan begitu maka dapat kita ketahui bahwa pelanggan ingin pelayanan yang berkualitas dari perusahaan agar mendapatkan kepuasan.

Menurut Tjiptono (2012, hal.51) mengemukakan tentang “Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan ”.

Banyak konsumen yang mengeluh kualitas air yang tidak sesuai di konsumsi. Dimana kualitas air yang dikonsumsi tidak bersih dan bau sehingga membuat konsumen tidak puas akibat kualitas air yang semakin hari memburuk.

Hal ini merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan ialah kualitas pelayanan dan kualitas produk, sehingga pelanggan akan

berfikir lagi untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Lupioyadi (2011, hal. 158) menyatakan bahwa “pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Adapun permasalahan yang di hadapi di lapangan dari riset awal yang di temukan di lapangan antara lain :

1. Pelanggan merasa kurang puas dengan kualitas jasa atau produk yang di berikan oleh perusahaan, sehingga banyaknya pelanggan yang merasa kecewa akibat dari ketidaksesuaian produk tersebut
2. Adanya keluhan pelanggan perihal kualitas air yang semakin keruh dan adanya kebocoran persil atau waterrmater. Jadi harus ada pengecekan ke lapangan,” tingkat kekeruhan air yang dapat disebabkan akibat kebocoran pompa dosing milik PDAM yang hanya ada satu buah, padahal sesuai standar PDAM harus memiliki dua pompa dosing.
3. Adanya kecenderungan yang dirasakan oleh pelanggan perihal berkurangnya ketersediaan air yang kurang bersih dari hari ke hari, disebabkan akibat dari kerusakan sungai , debit sungai menjadi tidak stabil pada musim hujan debit sungainya besar, sedangkan musim kemarau debit sungainya kecil sehingga mempengaruhi suplai PAM dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Selain itu, kelangkaan air bersih disebabkan oleh berkurangnya potensi ketersediaan air bersih yang diperparah dengan bertambahnya populasi penduduk yang pesat yang tidak sejalan dengan target PDAM dalam memenuhi kebutuhan per tahunnya.

Berdasarkan alasan-alasan diatas, penelitian tertarik untuk melakukan penelitian di bidang ini dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap PDAM Tirtanadi Cabang H.M. Yamin Medan”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Kurangnya tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Kurangnya pelayanan terhadap merespon keluhan pelanggan.
3. Rendahnya kualitas produk (Air) yang diterima pelanggan seperti airnya kurang bersih.

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan masalah

Untuk memfokuskan batasan masalah, maka penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti, maka penelitian dibatasi kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

2. Rumusan Masalah

- a. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang H.M Yamin Medan?
- b. Apakah ada pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang H.M Yamin Medan?
- c. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang H.M Yamin Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang H.M Yamin Medan.
- b. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang H.M Yamin Medan.
- c. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang H.M Yamin Medan.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dan penelitian ini adalah:

- a. Secara teoritis kontribusi besar bagi peneliti di dalam memahami pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- b. Secara praktis menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.
- c. Bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti bidang yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Adapun pengertian kepuasan pelanggan dibawah ini adalah:

Menurut Kotler dan Keller (2013, hal. 14), berpendapat bahwa pengertian, “Kepuasan pelanggan adalah mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa sebaliknya jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang”.

Lalu menurut Tjiptono (2012, hal.146) “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Menurut Kotler (2013, hal. 150) Kepuasan pelanggan adalah “Perasaan senang atau kecewa yang muncul dan setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang PDAM berikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka.

b. Arti penting Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat digunakan oleh suatu badan usaha untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini jauh lebih penting daripada berusaha untuk mendapatkan konsumen baru, karena biaya yang diperlukan untuk mendapat konsumen baru jauh lebih besar dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mempertahankan konsumen.

Menurut Tjiptono (2014, hal. 356) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya :

- 1) Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah
- 2) Manfaat Ekonomik Retensi Pelanggan
- 3) Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan
- 4) Daya Peruasif *Word Of Mouth*
- 5) Reduksi Sensitivitas Harga

Menurut Tjiptono (2012, hal. 310-311) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi biosnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi.

Sedangkan Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2010, hal.192) banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi yaitu :

- 1) Meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan
- 2) Mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga
- 3) Mengurangi biaya kegagalan pemasaran
- 4) Mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlahPelanggan
- 5) Meningkatkan efektivitas iklan
- 6) Meningkatkan reputasi bisnis.

c. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor yang mempengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila pelanggan merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal. “Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian”.Rangkuti (2010, hal,30). kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan. Dan kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga ditentukan oleh kualitas produk, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.Irawan, (2010, hal. 37).Adapun penjelasan dari semua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk adalah driver kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Pelanggan akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.

- 2) Harga, pelanggan yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi.
- 3) Service quality adalah konsep pelayanan yang terdiri dari tangibles, responsiveness, reliability, assurance dan empathy.
- 4) Emotional factor adalah faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang.
- 5) Biaya dan kemudahan adalah pelanggan akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Berdasarkan dimensi-dimensi di atas penulis dapat menyimpulkan faktor atau dimensi yang relevan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1) Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Menurut Mangkunegara (2012, hal.9) kinerja karyawan (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Dengan kinerja yang lebih dapat memberikan kepuasan pelanggan.

1) Harapan

Harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan mengetahui langkah apa yang harus ditempuh dalam memasarkan produknya atau yang sering disebut sebagai umpan balik serta dapat

menentukan beberapa strategi yang dapat dipilih untuk mengembangkan usahanya. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan.

Kotler (2013, hal. 219) mengidentifikasikan 4 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu;

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) Survey kepuasan pelanggan
- 3) Ghot shopping
- 4) Lost customer analysis

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Sistem Keluhan dan Saran

Yaitu perusahaan memberikan kesempatan penuh pada pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, sosial media, dan lain – lain.

- 2) Survei Kepuasan Pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau pelayanan sehingga perusahaan tersebut dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

- 3) Ghot Shopping

Metode ini dilaksanaakn dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (ghost shopper) untuk bersikap sebagai pelanggan diperusahaan

pesaing, dengan tujuan para ghost shopper tersebut dapat mengetahui kualitas perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai bahan koreksi terhadap kualitas perusahaan itu sendiri.

4) Lost customer analysis

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan transaksi lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Hal ini dilakukan guna memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

Kotler dan Kaller (2011), hal.140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting dari pada memikat pelanggan. Oleh karena itu, terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut.

- 1) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya
- 2) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
- 3) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama
- 4) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Hawkind dan Lonney dalam Tjiptono (2014, hal. 101) menyatakan bahwa indikator pembentuk kepuasan konsumen ialah:

1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

3) Kesiediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Indikator tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk dan layanan. Di samping itu, pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi perusahaan guna mengetahui dengan baik bagaimana jalannya proses bisnis perusahaan, mengetahui di mana harus melakukan perubahan secara terus menerus untuk memuaskan pelanggan, menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan. Cara yang digunakan untuk mengukur kepuasan bisa berupa kotak saran dan kuesioner. Perusahaan harus mendesain kuesioner kepuasan pelanggan secara akurat sesuai metode yang digunakan dengan memperkirakan persepsi pelanggan tentang mutu barang atau jasa. Penggunaan kuesioner kepuasan pelanggan harus benar – benar dapat mengukur dengan tepat persepsi dan sikap pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas pelayanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk/jasa, pelanggan adalah pihak yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan. Tantangannya, penilaian pelanggan terhadap kinerja layanan yang di terimanya bersifat subyektif, karena tergantung persepsi masing – masing individu. Di bawah ini ada beberapa definisi kualitas pelayanan menurut para ahli sebagai berikut;

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono, (2012, hal. 157) mengatakan bahwa “ Kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Ratna sari dan aksa (2011, hal. 107) menyatakan “kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima/diperoleh”.

Menurut Kotler dan Keller (2013, hal. 214) “*any act or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not be tied to physical product*”.

Dari defini diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima secara nyata. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.

b. Arti penting kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan tamu ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atau jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Jenis pelayanan yang diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, kemudahan dan kerahmatamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2012, hal. 219) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau dapat melebihi

kualitas pelayanan yang diharapkan. Adapun kualitas pelayanan yang baik antara lain :

1. Ketetapan aktu pelayanan
2. Akurasi pelayanan
3. Sopan santun dan keramahan
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan
5. Kenyamanan konsumen

Tjiptono (2010), hal. 59 menyatakan bahwa “ kualitas pelayanan jasa adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

c. faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Berikut ini menjelaskan pengertian pemenuhan kebutuhan pelanggan dan hal-hal lainnya mengenai kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 75) kualitas jasa terbentuk oleh beberapa factor yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Fitur (*Features*)
- 3) Reliabilitas (*Reability*)
- 4) Konformasi (*Conformance*)
- 5) Daya tahan (*Durability*)
- 6) Service
- 7) Estetika

8) Persepsi terhadap kualitas

Berikut ini akan di jelaskan faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan secara satu persatu;

- 1) Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyataan dalam mengemudi dan sebagainya.
- 2) Fitur yaitu karakteristik sekunder atau lengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.
- 3) Reliabilitas yaitu kemungkinan kecil akan melakukan kegagalan atau kesalahan.
- 4) Konformasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi standar yang telah ditentukan sebelumnya.
- 5) Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk itu dapat terus digunakan.
- 6) Serviceability yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
- 8) Persepsi terhadap kualitas yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2010, hal. 75) terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain yaitu;

1) Contractors

Yaitu tamu berintegrasi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2) Modifier

Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering dengan berhubungan dengan konsumen lain.

3) Influencer

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

4) Isolated

Yaitu tamu secara tidak langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Partipisan yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

Selain di atas ada juga faktor – faktor yang dapat menyebabkan kualitas pelayanan jasa menjadi buruk, diantaranya adalah:

1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti:

- a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
- b) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks
- c) Tutur kata karyawan kurang sopan
- d) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen
- e) Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah.

2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas

layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat *turnover* karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan *front-line* dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan *front-line* mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

4) Gap komunikasi.

merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

- a) Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b) Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
- c) Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen
- d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.
- e) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

- f) Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama. Banyak kejadian di mana konsumen ingin diperlakukan secara personal dan berbeda dengan yang lain.
- g) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan. Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampaui banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.
- h) Visi bisnis jangka pendek. Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut. Sehingga pelanggan akan datang ke restoran yang mungkin jaraknya tidak dekat dari tempat tinggal. Sehingga dapat menimbulkan keluhan akan jarak dan persepsi negatif terhadap kualitas layanan restoran tersebut.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono & Chandra (2011, hal. 232) dimensi kualitas pelayanan telah dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Reliability (Realibilitas)
 - a) Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
 - b) Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan

- c) Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama
 - d) Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
 - e) Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan
- 2) Responsiveness (Daya Tanggap)
- a) Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
 - b) Layanan yang segera/ cepat bagi pelanggan
 - c) Ketersediaan untuk membantu pelanggan
 - d) Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
- 3) Assurance (Jaminan)
- a) Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan
 - b) Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
 - c) Karyawan secara konsisten bersikap sopan
 - d) Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan
- 4) Empathy (Empati)
- a) Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan
 - b) Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
 - c) Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
 - d) Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
 - e) Waktu beroperasi yang nyaman
- 5) Tangibles (Bukti Fisik)
- a) Peralatan modern
 - b) Fasilitas yang berdaya tarik visual
 - c) Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
 - d) Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut Lupiyoadi (2010, hal. 182) adalah:

1) Bukti Fisik (Tangibles).

Bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan. Sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik seperti suasana ruang kantor, perlengkapan dan peralatan yang digunakan teknologi secara penampilan pegawainya.

2) Keandalan (Reliability)

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3) Daya Tanggap (Responsiveness)

Daya tanggap merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) Jaminan { Assurance)

Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya diri para pelanggan kepada perusahaan.

5) Empati (Empathy)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap jasa. Berkaitan dengan lima dimensi jasa tersebut, perusahaan harus bisa meramu dengan baik, bila tidak hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara apa yang diberikan perusahaan dengan apa yang diharapkan pelanggan yang dapat berdampak pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk dalam istilah pemasaran (*marketing*) adalah bentuk fisik barang yang ditawarkan dengan seperangkat citra (*image*) dan jasa (*service*) yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu. Karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek nonfisik (*intangible features*) seperti citra dari jasa yang tidak dapat dilihat. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilainya.

Menurut Mowen (2012, hal.61)”, kualitas produk merupakan proses evaluasi kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Menurut Kotler dan Gery (2010, hal. 115), “Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010, hal. 113) mengemukakan tentang “Kualitas produk yaitu untuk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan sehingga dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas”.

Maka dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan meskipun dapat memiliki definisi yang berbeda tetapi produk pada intinya memiliki suatu spesifikasi terhadap suatu barang atau jasa yang dapat menimbulkan kepuasan yang memenuhi atau melebihi harapan bagi konsumen yang menggunakannya.

b. Arti penting kualitas produk

Dengan menciptakan produk yang berkualitas, perusahaan akan mendapatkan predikat yang bagus di mata pelanggan. Bahkan tidak menutup kemungkinan produk akan cepat berekspansi ke pasar global. Kualitas menjadi kunci utama agar produk dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

Alasan kenapa kualitas produk penting bagi perusahaan adalah :

1. Meningkatkan reputasi perusahaan

Dengan menciptakan produk yang berkualitas perusahaan akan mendapatkan predikat produk yang bagus.

2. Kesempatan mewujudkan cost reduction

Dengan menghasilkan produk yang berkualitas, berarti perusahaan mampu melakukan kegiatan produksi dengan efektif dan efisien.

3. Menjadi kunci untuk mendapat loyalitas pelanggan

Kualitas menjadi kunci utama agar produk di kenal dan dipercaya di masyarakat luas.

4. Untuk mencari hati konsumen

konsumen yang paling utama dalam memasarkan produk agar adanya daya ketertarikan terhadap pembelian

5. Dampak internasional

Bila suatu organisasi dapat menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa yang ditawarkan juga akan diterima di pasar internasional.

6. Menurunkan biaya

Produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Menurut kotler dan amstrong (2014, hal. 11) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memeperagakan fungsinya, hal ini yang termasuk keseluruhan durabilitas, rebilitas, kecepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami periode sebelumnya.

Menurut (Sofjan Assauri, 2010, hal. 362) mengatakan bahwa :

1) Market (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2) Money (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran 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 pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan

memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.

3) Management (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.

4) Men (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruhbidang baru 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 bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai 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 sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan 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 keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7) Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8) Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.

9) Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

d. Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2010, hal. 361)”, yang terdiri dari :

1) Bentuk (form)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2) Fitur (feature)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3) Penyesuaian (Customization)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4) Kualitas Kinerja (Performance Quality)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi uang yang lebih rendah.

5) Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6) Ketahanan (Durability)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7) Keandalan (Reliability)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8) Kemudahan Perbaikan (Repairability)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9) Gaya (Style)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10) Desain (Design)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2012 , hal. 121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1) Kinerja (Performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2) Fitur (feature)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3) Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification) Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.

4) Ketahanan (Durability)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

5) Keandalan (Reliability)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

6) Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang

diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7) Estetika (Esthetica)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

8) Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersipkan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu diantaranya : Bentuk (Form), Kinerja (Performance), Fitur (feature), Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification), Ketahanan (Durability), Keandalan (Reliability), Serviceability, Desain (Design), dan Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality).

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Komponen pelayanan dalam bisnis tidak dapat dipisahkan baik itu untuk perusahaan jasa maupun perusahaan dagang. Untuk perusahaan jasa, pelayanan ini sebagai produk yang berdiri sendiri, sedangkan pada perusahaan dagang dan industri sebagai produk tambahan yang selalu melekat pada produk utamanya.

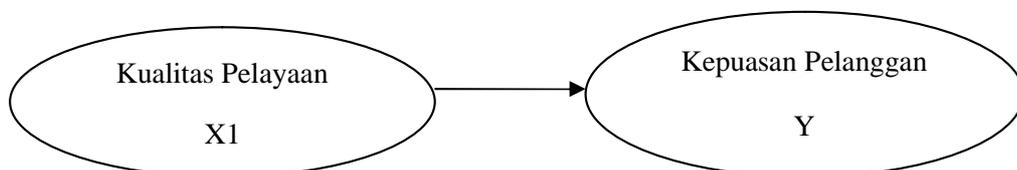
Menurut Kotler dan Keller (2013, hal. 214) kualitas pelayanan ialah *“any act or performance that one party can offer another that is essentially intangible and*

does not result in the ownership of anything. It's production may or not be tied to physical product”.

Dari defini diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima secara nyata. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.

Dengan demikian kepuasan dan ketidakpuasan merupakan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan menjadi tujuan perusahaan agar selalu dipuaskan. Hal ini sejalan dengan penelitian Putri apsari, dkk (2017) dengan judul penelitian *“Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan daerah air minum (PDAM) Tirta Mangutama Bandung Tahun 2017”*. yang menyimpulkan ada korelasi positif signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Jadi dapat digambarkan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:



Gambar II.I. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

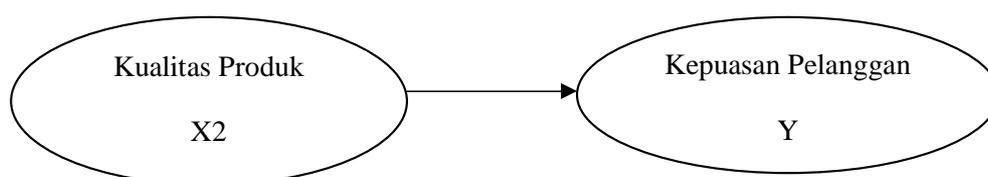
Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan kepada pasar atau konsumen untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat

memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang mempunyai kondisi baik yang akan memuaskan konsumen, begitu sebaliknya jika produk dalam kondisi buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. .

Menurut Tjiptono (2012, hal.51) mengemukakan tentang “Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan ”.

Dengan demikian apabila kualitas produk unggul/bagus maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat dan sebaliknya jika kualitas produk buruk maka tingkat kepuasan konsumen akan menurun.

Hasil penelitian Hayati dan Sekartaji (2015) dengan judul penelitian “*Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo*”. Disimpulkan adanya hubungan positif signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Jadi dapat digambarkan antara saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:



Gambar II.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Pengaruh Kualitas pelayanan dan kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

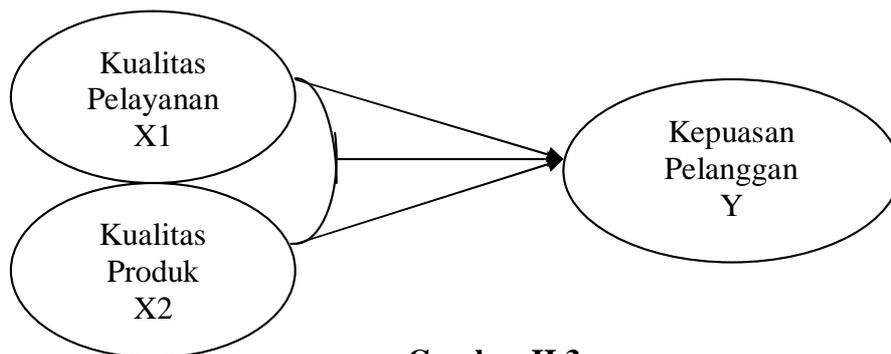
Menurut Kotler dan Keller (2013, hal. 214) kualitas pelayanan ialah “*any act or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not be tied*

to physical product”. Sedangkan pengertian kualitas produk menurut Tjiptono (2012, hal.51) mengemukakan tentang “Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan ”.

“Kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan”.

Oleh karena itu dengan kualitas pelayanan yang tinggi dan kualitas produk yang tinggi maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat dan sebaliknya demikian apabila kualitas pelayanannya kurang dan kualitas produk yang buruk maka tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan akan menurun.

Pendapat di atas sangat relevan dengan hasil penelitian Basrah (2014) dengan judul penelitian “*Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada Ranch Market*”. yang menyimpulkan ada korelasi positif signifikan antara kualitas pelayanan yang disesuaikan dengan peningkatan saluran distribusi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.



Gambar II.3
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

C. Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, adalah:

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang H.M. Yamin Medan
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang H.M. Yamin Medan
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang H.M. Yamin Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Untuk mengambil data yang telah dikumpulkan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian, maka metode yang digunakan adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain (Sugiyono, 2012, hal. 100).

Menurut Sugiyono dalam Juliandi (2013, hal.14) 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

Adanya definisi operasional yang bertujuan memperjelas mempermudah pemahaman terhadap variabel dengan istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi: Kualitas Pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Untuk lebih jelas peneliti memberikan definisi operasional penelitian sebagai berikut:

1. Variabel Terikat (Y)

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa,

komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Adapun indikator dari Kepuasan Pelanggan adalah:

Tabel III.1

Indikator Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator
Kepuasan Pelanggan (Y)	Sistem keluhan dan saran
	Survey kepuasan pelanggan
	Ghot shopping
	Lost customer analysis

Sumber: Daryanto & setyabudi (2014, hal. 41)

2. Variabel Bebas (X)

- a. Kualitas pelayanan (X_1) Kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Adapun Indikator dari Kualitas Pelayanan adalah:

Tabel III.2

Indikator Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan (X_1)	Realibilitas
	Daya tanggap
	Jaminan
	Empati
	Bukti fisik

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

b. Kualitas produk (X_2)

Kualitas produk dapat disimpulkan sebagai bentuk fisik barang yang ditawarkan dengan separangkat citra (image) dan jasa (service) yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

Tabel III.3
Indikator Kualitas Produk

Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X_2)	Bentuk
	Fitur
	Penyesuaian
	Kualitas Kinerja
	Kualitas Kesesuaian
	Ketahanan
	Keandalan
	Kemudahan perbaikan
	Gaya
	Desain

Sumber: Menurut Kotler dan Keller (2012, ha. 122)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PDAM Tirtanadi Cabang H.M Yaminberalamat di Jl. H.M Yamin Medan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Desember 2018s/d Maret 2019.

Tabel III.4
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan/Minggu															
		Desember 2018				Januari 2019				Februari 2019				Maret 2019			
		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 (2012, hal. 115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang ada di kota Medan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012, hal. 116) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakter yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Mengingat populasi tidak diketahui dengan pasti jumlahnya maka peneliti menetapkan besar sampel yang

akan diambil yaitu sebanyak 100 konsumen. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *quota sampling* dengan area sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan daerah populasi yang telah ditetapkan objek yang diteliti atau sumber data yang luas. Dalam penelitian dilakukan pada area HM. Yamin. Pengambilan sampel adalah secara random terhadap area tersebut, yaitu responden dijumpai dengan teknik *accidental sampling*. Dalam penelitian ini peneliti menjumpai responden secara kebetulan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Wawancara

Wawancara (*interview*) yaitu mengadakan tanya jawab kepada pihak yang berkompeten seperti pimpinan (penyedia unit) dan karyawan yang memberikan data yang berhubungan dengan penelitian ini.

Selanjutnya data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket tersebut dilakukan tes untuk mengetahui validitas dan realibilitas dari data tersebut.

2. Angket

Penyebaran angket (*questioner*) yaitu dengan menyebarkan angket berupa daftar pertanyaan kepada 100 responden yang dijadikan sampel. Di dalam penelitian ini skala angket yang digunakan adalah skala *likert* dengan bentuk *checklist*, hal ini dilakukan agar responden tidak kesulitan dalam menjawab pertanyaan yang diberikan pada lembar kuesioner sebanyak pertanyaan.

Tabel III.5
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tindak Setuju (STS)	1

a. Hasil Uji Validitas

1. Tujuan melakukan pengujian validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

2. Rumus statistik untuk pengujian validitas

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

(sumber sugiono, (2014, hal 276))

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

$(\sum y_i^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

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

$(\sum y_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel X dan Y

3. Kriteria pengujian validitas instrument

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikan $\alpha = 0,05$, maka hasilnya valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan signifikan $\alpha = 0,05$, maka hasilnya tidak valid.

a) Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel III.6
Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No Butir	Nilai Corelation	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,598 > 0,195	0,000 < 0.05	Valid
Item 2	0,676 > 0,195	0,000 < 0.05	Valid
Item 3	0,661 > 0,195	0,000 < 0.05	Valid
Item 4	0,723 > 0,195	0,000 < 0.05	Valid
Item 5	0,863 > 0,195	0,000 < 0.05	Valid
Item 6	0,799 > 0,195	0,000 < 0.05	Valid
Item 7	0,513 > 0,195	0,000 < 0.05	Valid
Item 8	0,593 > 0,195	0,000 < 0.05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2017

b) Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel III.7
Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

No Butir	Nilai Corelation	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,526 > 0,195	0,007 < 0.05	Valid
Item 2	0,530 > 0,195	0,000 < 0.05	Valid
Item 3	0,564 > 0,195	0,000 < 0.05	Valid
Item 4	0,586 > 0,195	0,000 < 0.05	Valid
Item 5	0,646 > 0,195	0,000 < 0.05	Valid
Item 6	0,703 > 0,195	0,000 < 0.05	Valid
Item 7	0,553 > 0,195	0,000 < 0.05	Valid
Item 8	0,500 > 0,195	0,000 < 0.05	Valid
Item 9	0,708 > 0,195	0,000 < 0.05	Valid
Item 10	0,671 > 0,195	0,000 < 0.05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2017

c) Kualitas Produk (X2)

Tabel III.8
Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

No Butir	Nilai Corelation	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,369 > 0,195	0,000 < 0.05	Valid
Item 2	0,646 > 0,195	0,000 < 0.05	Valid
Item 3	0,627 > 0,195	0,000 < 0.05	Valid
Item 4	0,671 > 0,195	0,000 < 0.05	Valid
Item 5	0,740 > 0,195	0,000 < 0.05	Valid
Item 6	0,713 > 0,195	0,000 < 0.05	Valid
Item 7	0,622 > 0,195	0,000 < 0.05	Valid
Item 8	0,739 > 0,195	0,000 < 0.05	Valid
Item 9	0,654 > 0,195	0,000 < 0.05	Valid
Item 10	0,434 > 0,195	0,000 < 0.05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2017

b. Hasil Reliabilitas instrumen

a. Tujuan melakukan reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Reliabel berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

b. Rumus statistik untuk pengujian reliabilitas

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_b^2}{s_1^2} \right]$$

(sumber: sugiono dalam juliandi (2015, hal 214)

Keterangan:

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pernyataan

$\sum s_b^2$: jumlah variabel butir

s_1^2 : varians total

Kriteria pengujian:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas $\alpha \geq 0,60$ maka instrumen tergolong reliabel.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas $\alpha \leq 0,60$ maka instrumen tergolong tidak reliabel.

Selanjutnya butir/item instrument yang valid di atas diujireabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh butir/item pernyataan dari tiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang diteliti, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Instrumen dikatakan reliabel bila hasil $\alpha > 0,60$ hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien dengan interpretasi reliabilitas di atas 0,60. Ini menunjukkan bahwa maka reliabilitas cukup baik.

Tabel III.9
Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	No Item	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,834	8	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0,803	10	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,822	10	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2017

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

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus-rumus dibawah ini:

1. Regresi liner berganda

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sugiyono, 2012, hal.227)

Di mana:

Y =Kepuasan pelanggan

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 =Kualitas produk

a = Konstanta

b = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variable

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Juliandi dan Irfan (2013, hal 169), jika model adalah model yang baik, maka data dianalisis layak untuk dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis. Adapun pengujian asumsi klasik yang di gunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui tidak normal atau apakah didalam model regresi, variabel X_1 dan X_2 dan variabel Y atau keduanya berdistribusi normal maka digunakan uji normalitas. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan:

1. Uji *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*
2. 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.
 - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menemukan apakah terdapat korelasi diantara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas juga terdapat beberapa ketentuan, yaitu jika nilai *tolerance* (VIF) lebih besar dari 0,1 atau nilai *value inflation factor* (VIF) lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan agar mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informal atau metode grafik *scatterplot*.

Dasar analisis: Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.

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

3. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan hubungan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik t. Dengan rumus sebagai berikut:

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

(dalam Sugiyono, 2012, hal 260)

Keterangan:

t = Nilai t

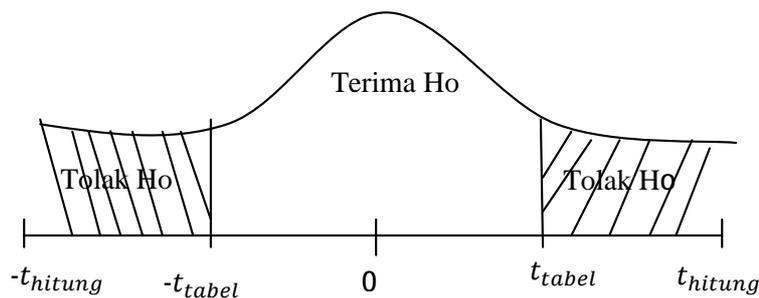
n = Jumlah sampel

r = Nilai koefisien korelasi

Bentuk pengujian:

H_0 = Kualitas pelayanan dan kualitas produk = 0, tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Kualitas pelayanan dan saluran distribusi) terhadap Kepuasan pelanggan.

H_a = Kualitas pelayanan dan kualitas produk \neq 0, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Kualitas pelayanan dan saluran distribusi) terhadap Kepuasan pelanggan.



Gambar III.1
Kriteria Pengajuan Hipotesis Secara Parsial

Kriteria pengujian:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (berpengaruh)
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima (tidak berpengaruh)

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang bersifat simultan (bersama-sama) terutama pengujian signifikan terhadap koefisien korelasi gandanya. Pembuktian dilakukan dengan membandingkan nilai F (tabel) dengan F (hitung).

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$ maka berarti secara simultan hipotesis ditolak artinya tidak ada pengaruh antara Kualitas pelayanan dan saluran distribusi terhadap Kepuasan pelanggan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$ maka berarti secara simultan hipotesis diterima

artinya ada pengaruh antara Kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan. Adapun Rumus dari uji F adalah sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2012, hal 257)

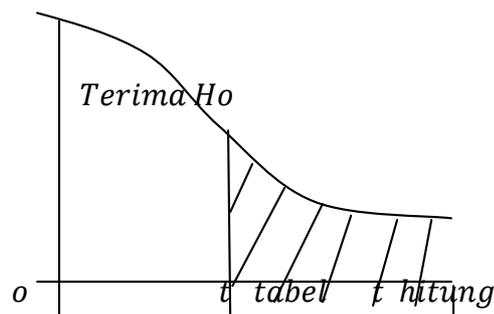
Di mana:

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

R = Koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel bebas

n = sampel



Gambar III.2

Kriteria Pengajuan Hipotesis Secara Simultan

Adapun bentuk pengujian diri uji F adalah sebagai berikut:

H_0 : tidak ada pengaruh antara Kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan

H_a : ada pengaruh antara Kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan

Kriteria pengambilan keputusan pada uji f ini adalah sebagai berikut:

- 1) Tolak H_0 apabila $F_{hitung} \geq f_{tabel}$ atau $-f_{hitung} \leq -f_{tabel}$
- 2) Terima H_0 apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $-f_{hitung} > -f_{tabel}$.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh Harga dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

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

(Sugiyono, 2012, hal 259)

Keterangan:

D= Koefisien determinasi

R= Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

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 yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variable X1, 10 pernyataan untuk X2 dan 8 pernyataan untuk Y, dimana yang terjadi variabel X1 adalah kualitas pelayanan, variabel X2 adalah kualitas produk dan yang menjadi variabel Y adalah kepuasan pelanggan. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 pengguna sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan *skala likert* berbentuk tabel *checklist*.

Tabel IV.1
Skala Likert's

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tindak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2011, Hal.85)

Dan ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel X1,X2 bebas (kualitas pelayanan dan kualitas produk maupun variable terikat Y (kepuasan pelanggan).

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 .

Table IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	50	50%
2	Perempuan	50	50%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Data (2019)

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
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	25 – 30 Tahun	20	20 %
2	31 – 40 Tahun	30	30 %
3	41 – 50 Tahun	25	25 %
4	50- 60 Tahun	25	25 %
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Data (2019)

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 - 40tahun sebanyak 30 pelanggan (30%), yang memiliki usia 41 -50 tahun sebanyak 25 pelanggan (25%), dan yangmemiliki usia 50 tahun sebanyak 25 pelanggan (25%).

Tabel IV.4
Hasil Jawaban Responden Kualitas Pelayanan (X1)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	14%	77	77%	3	3%	0	0	0	0	100	100
2	8	8%	73	73%	11	11%	6	6%	2	2%	100	100
3	19	19%	52	52%	24	24%	4	4%	1	1%	100	100
4	19	19%	56	56%	16	16%	9	9%	0	0	100	100
5	14	14%	41	41%	33	33%	11	11%	1	1%	100	100
6	12	12%	53	53%	19	19%	12	12%	4	4%	100	100
7	14	14%	38	38%	35	35%	10	10%	3	3%	100	100
8	20	20%	45	45%	21	21%	10	10%	4	4%	100	100
9	21	21%	45	45%	22	22%	10	10%	2	2%	100	100
10	17	17%	53	53%	24	24%	5	5%	1	1%	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2017

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang “ kualitas pelayanan PDAM Tirtanadi Cabang H. M. Yamin Medan yang sangat baik” mayoritas menjawab setuju sebanyak 77 dengan persentase (77%).
- 2) Jawaban responden tentang “Kecepatan dan ketanggapan karyawan PDAM Tirtanadi Cabang H. M. Yamin Medan dalam pelayanan administrasi pelanggan baru” mayoritas menjawab setuju sebanyak 73 dengan persentase (73%).
- 3) Jawaban responden tentang “Petugas lapangan PDAM Tirtanadi Cabang H. M. Yamin cepat dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.” mayoritas menjawab setuju sebanyak 52 dengan persentase (52%).

- 4) Jawaban responden tentang “Pihak perusahaan selalu memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan dalam proses pembayaran” mayoritas menjawab setuju sebanyak 56 dengan persentase (56%).
- 5) Jawaban responden tentang “PDAM Tirtanadi Cabang H.M. Yamin memberikan rasa kepercayaan kepada pelanggan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 41 dengan persentase (41%).
- 6) Jawaban responden tentang “Petugas teknik PDAM Tirtanadi Cabang H.M. Yamin Medan selalu bersikap baik, ” mayoritas menjawab setuju menjawab sebanyak 53 dengan persentase (53%).
- 7) Jawaban responden tentang “Kesigapan karyawan PDAM Tirtanadi Cabang H. M. Yamin Medan terhadap keluhan pelanggan” mayoritas menjawab setuju menjawab sebanyak 38 dengan persentase (38%).
- 8) Jawaban responden tentang “ Pihak perusahaan langsung menanyakan secara langsung mengenai kepuasan pelanggan tersebut” mayoritas menjawab setuju menjawab sebanyak 45 dengan persentase (45%).
- 9) Jawaban responden tentang “Perusahaan menyimpan mengenai pelanggannya agar sewaktu-waktu dapat dihubungi” mayoritas menjawab setuju menjawab sebanyak 45 dengan persentase (45%).
- 10) Jawaban responden tentang “PDAM Tirtanadi Cabang H. M. Yamin Medan selalu menerima masukan yang diberikan oleh pelanggan untuk memperbaiki kinerja perusahaan” mayoritas menjawab setuju menjawab sebanyak 53 dengan persentase (53%).

Kesimpulan secara umum bahwa kualitas pelayananyang diberikan perusahaan telah berjalan dengan baik, hal ini dapat dilihat dari persentase

jawaban responden yang rata – rata setuju dan jawaban responden tidak setuju, hal ini bisa dijadikan sebagai pemicu permasalahan yang terjadi.

Tabel IV.5
Hasil Jawaban Responden Kualitas Produk (X2)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	31%	57	57%	11	11%	0	0	0	0	100	100
2	34	34%	58	58%	8	8%	0	0	0	0	100	100
3	26	26%	69	69%	5	5%	0	0	0	0	100	100
4	37	37%	60	60%	3	3%	0	0	0	0	100	100
5	35	35%	61	61%	4	4%	0	0	0	0	100	100
6	43	43%	39	39%	18	18%	0	0	0	0	100	100
7	54	54%	26	26%	19	19%	0	0	0	0	100	100
8	51	51%	32	32%	17	17%	0	0	0	0	100	100
9	48	48%	26	26%	26	26%	0	0	0	0	100	100
10	47	47%	38	38%	15	15%	0	0	0	0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2019

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang “Pelanggan sangat mudah untuk mendapatkan kualitas air bersih” mayoritas menjawab setuju sebanyak 57 dengan persentase (57%).
- 2) Jawaban responden tentang “Air bersih yang disalurkan oleh PDAM Tirtanadi Cabang H. M. Yamin Medan kepada pelanggan dapat digunakan berulang kali setiap hari” mayoritas menjawab setuju sebanyak 58 dengan persentase (58%).
- 3) Jawaban responden tentang “Kualitas air dari PDAM Tirtanadi Cabang H. M. Yamin Medan higienis sehingga tidak menimbulkan penyakit” mayoritas menjawab setuju sebanyak 69 dengan persentase (69%).

- 4) Jawaban responden tentang “Penyaluran air dan kualitas air yang disediakan oleh PDAM Tirtanadi Cabang H. M. Yamin Medan sudah baik” mayoritas menjawab setuju sebanyak 60 dengan persentase (60%).
- 5) Jawaban responden tentang “Penyaluran air bersih ke tempat tinggal pelanggan yang dilakukan oleh PDAM Tirtanadi Cabang H. M. Yamin Medan sudah lancar” mayoritas menjawab setuju sebanyak 61 dengan persentase (61%).
- 6) Jawaban responden tentang “Kualitas air PDAM Tirtanadi Cabang H. M. Yamin Medan tidak berbau kaporit dan tidak amis sehingga dapat digunakan untuk keperluan sehari-hari” mayoritas menjawab sangat setuju menjawab sebanyak 43 dengan persentase (43%).
- 7) Jawaban responden tentang “Air minum yang dikonsumsi bening, bersih, tidak berwarna dan tidak berbau” mayoritas menjawab sangat setuju menjawab sebanyak 54 dengan persentase (54%).
- 8) Jawaban responden tentang “Apabila terjadi masalah penyaluran air, maka perbaikan dapat dilakukan dengan segera” mayoritas menjawab sangat setuju menjawab sebanyak 51 dengan persentase (51%).
- 9) Jawaban responden tentang “Pelanggan sangat mudah untuk mendapatkan kualitas air bersih” mayoritas menjawab sangat setuju menjawab sebanyak 48 dengan persentase (48%).
- 10) Jawaban responden tentang “Jaminan ketersediaan air bagi pelanggan selama 24 jam” mayoritas menjawab sangat setuju menjawab sebanyak 47 dengan persentase (47%).

Kesimpulan secara umum bahwa Kualitas produk yang diberikan perusahaan telah berjalan dengan baik, hal ini dapat dilihat dari persentase jawaban responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sama banyaknya, dan jawaban responden tidak setuju, hal ini bisa dijadikan sebagai pemicu permasalahan yang terjadi

Tabel IV.6
Hasil Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan (Y)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	38%	61	61%	1	1%	0	0	0	0	100	100
2	34	34%	63	63%	3	3%	0	0	0	0	100	100
3	41	41%	57	57%	2	2%	0	0	0	0	100	100
4	49	49%	46	46%	5	5%	0	0	0	0	100	100
5	48	48%	49	49%	3	3%	0	0	0	0	100	100
6	59	59%	55	55%	6	6%	0	0	0	0	100	100
7	36	36%	62	62%	2	2%	0	0	0	0	100	100
8	35	35%	62	62%	3	3%	0	0	0	0	100	100
9	43	43%	52	52%	5	5%	0	0	0	0	100	100
10	40	40%	56	56%	4	4%	0	0	0	0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2019

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang “kelengkapan fasilitas PDAM Tirtanadi CbangH. M. Yamin Medan sudah terpenuhi” mayoritas menjawab setuju sebanyak 61 dengan persentase (61%).
- 2) Jawaban responden tentang “keramah petugas dalam menanggapi keluhan pelanggan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 63 dengan persentase (63%).
- 3) Jawaban responden tentang “air yang bersih yang disediakan oleh pihak PDAM Tirtanadi CabngH. M. Yamin Medan memenuhi standar ” mayoritas menjawab setuju sebanyak 57 dengan persentase (57%).

- 4) Jawaban responden tentang “memahami keluhan para pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang H. M. Yamin Medan ” mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 49 dengan persentase (49%).
- 5) Jawaban responden tentang “harapan yang diinginkan pelanggan sudah terpenuhi” mayoritas menjawab setuju sebanyak 49 dengan persentase (49%).
- 6) Jawaban responden tentang “kepuasan pelanggan terhadap ruang tunggu yang disediakan” mayoritas menjawab sangat setuju menjawab sebanyak 59 dengan persentase (59%).
- 7) Jawaban responden tentang “infrastruktur pipa air memberikan kepuasan pada pelanggan ” mayoritas menjawab setuju menjawab sebanyak 62 dengan persentase (62%).
- 8) Jawaban responden tentang “kualitas produk yang disediakan pihak PDAM Tirtanadi Cabang H. M. Yamin Medan memberikan kepuasan pada pelanggan ” mayoritas menjawab setuju menjawab sebanyak 62 dengan persentase (62%).
- 9) Jawaban responden tentang “ada kesesuaian antara kualitas produk dan harga sehingga pelanggan merasa puas ” mayoritas menjawab setuju menjawab sebanyak 52 dengan persentase (52%).
- 10) Jawaban responden tentang “prosedur pendaftaran calon pelanggan tidak berbelit - belit” mayoritas menjawab setuju menjawab sebanyak 56 dengan persentase (56%).

Kesimpulan secara umum bahwa kepuasan pelanggan yang diberikan perusahaan telah berjalan dengan baik, hal ini dapat dilihat dari persentase

jawaban responden yang rata – rata setuju dan jawaban responden tidak setuju, hal ini bisa dijadikan sebagai pemicu permasalahan yang terjadi

2. Uji Asumsi Klasik

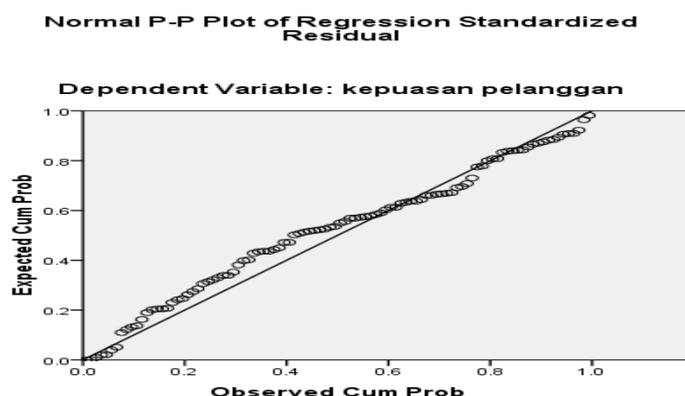
Uji asumsi klasik merupakan persyaratan analisis regresi berganda yang bertujuan untuk memperoleh hasil analisis yang valid. Dalam uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, Uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Berikut pengujian untuk menentukan apakah ketiga asumsi klasik tersebut dipenuhi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

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi apakah data berdistribusi secara normal atau tidak, dapat di ketahui dengan melihat grafik histogram dan grafik normal *probability plots*. Apabila grafik histogram berbentuk seperti lonceng, maka data berdistribusi normal. Sedangkan pada grafik normal *probability plots*, apabila titik menyebar berhimpit disekitar diagonal dan mengikuti garis diagonal maka data berdistribusi secara normal. Model yang paling baik hendaknya berdistribusi data normal.

Uji ini bertujuan agar dalam penelitian ini dapat mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya antara variabel independen dengan variabel dependent ataupun keduanya.

Berikut dapat dilihat grafik hasil penelitian data yang telah di olah dengan pengujian *SPSSfor windows* versi 17.00.



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2017

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

Berdasarkan gambar IV. di atas, hasil dari pengujian normalitas data dapat dilihat bahwa data menyebar dan berhimpit di sekitar diagram dan hasil titik-titiknya mendekati garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di olah merupakan data yang berdistribusi normal dan uji normal terpenuhi. Sehingga dapat dilakukan analisis data atau pengujian hipotesis dengan tehnik statistik yang relevan.

Salah satu uji statistik yang dapat digunakan untuk mneguji normalitas residual adalah uji statistik, yaitu *kolmogrov smirnovn* (k-s). Pengujian ini di gunakan untuk mengetahui apakah bvariabel dependen dan variabel inpendent atau keduanya berdistribusi normal atau tidak normal. Maka hasil uji *Kolmogrov Smirnov* yaitu Asymp. Sig. Lebih besar dari 0,05 (Asymp. Sig. >0,05 adalah normal) atau Asymp. Sig. Kecil dari 0,05(Asymp.Sig. < 0,05 adalah tidak normal).

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel dependent. Uji multikolinieritas dapat di lihat dari nilai *Tolerance* nya. dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 5, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan di olah.

Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinieritas dalam regresi dapat di lihat dari :

- a. Nilai *Tolerance* dan lawannya
- b. *Variance Inflation Factor* (VIF)

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independent manakan yang dijelaskan oleh variabel independent lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel yang terpilih yang tidak di jelaskan oleh variabel independent lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$).

Tabel IV.7
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.786	3.545		-1.068	.288		
kualitas pelayanan	.419	.084	.398	4.968	.000	.745	1.342
kualitas produk	.445	.080	.446	5.563	.000	.745	1.342

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

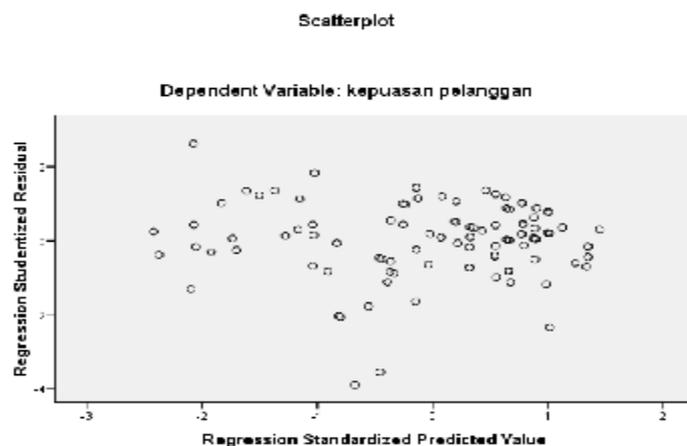
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 17.00

Berdasarkan tabel IV. di atas, maka dapat diketahui bahwa tabel tersebut tidak terdapat multikolinieritas. Karena VIF (*Variance Inflasi Factor*) lebih kecil dari 5 ($VIF < 5$). Dapat dilihat bahwa nilai VIF (*Variance Inflasi Factor*) untuk variabel Kualitas pelayanan sebesar 1,342 dan variabel kualitas produk sebesar 1,342 sehingga dari masing-masing variabel yaitu variabel independent memiliki nilai VIF lebih kecil dari 5. Akan tetapi, dengan nilai *tolerance* pada variabel Kualitas pelayanan sebesar 0,745 dan variabel kualitas produk sebesar 0,745 sehingga dari masing-masing variabel independent nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 atau mendekati 1, yang berarti bahwa model regresi tidak terjadi Multikolinieritas dan telah memenuhi syarat pengujian multikolinieritas tersebut.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *Variance* dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini analisis yang digunakan yaitu dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yaitu metode grafik *Scaterplot*. Dasar analisis heterokedastisitas yaitu :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)
Gambar IV.2 Heterokedastisitas

Dari hasil *Scaterplot*, terlihat bahwa ada pola yang tidak jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka pada sumbu Y. Maka mengidentifikasikan tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi di gunakan untuk melihat Kepuasan Pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang

H.M. Yamin Medan berdasarkan variabel independent yaitu Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk.

1. Regresi Linier Berganda

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda (*multiple regression*) hal ini sesuai rumusan masalah, tujuan, dan hipotesis penelitian ini. Metode regresi linier berganda menghubungkan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh hubungan antara variabel-variabel independent terhadap variabel dependent dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. penelitian ini terdapat dua variabel independent yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk serta satu variabel dependent yaitu kepuasan pelanggan.

Dalam menganalisis data yang digunakan analisis data regresi linier berganda. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hubungan antar variabel tersebut dapat di gambarkan dengan persamaan berikut:

$$Y=a+b_1x_1+b_2x_2$$

Dimana :

Y=kepuasan pelanggan

a= konstanta

b= koefisien regresi

x1=kualitas pelayanan

x2= kualitas produk

Berikut ini hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 17.00.

Tabel IV.8
Uji t Variabel X1 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.786	3.545		-1.068	.288
	kualitas pelayanan	.419	.084	.398	4.968	.000
	kualitas produk	.445	.080	.446	5.563	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : HasilPengolahan SPSS (2017)

Dari tabel IV. di atas, maka dapat diketahui nilai-nilai sebagai berikut.

Konstanta = -3.786

Kualitas Pelayanan = 0,419

Kualitas Produk = 0,445

Dari hasil tersebut di masukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda, sehingga dapat di ketahui persamaan sebagai berikut:

$$Y = -3.786 + 0,419 X_1 + 0,445 X_2$$

Dengan keterangan sebagai berikut.

1. Nilai Kualitas Pelayanan = 0,419 menunjukkan nilai Kualitas Pelayanan di tingkatkan 100% maka Kepuasan Pelanggan mengalami peningkatan. Kontribusi yang diberikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,398 dilihat dari *Standardized Coeficient*.
2. Kualitas produk = 0,445 menunjukkan nilai Harga Ditingkatkan 100% maka Kepuasan Pelanggan mengalami peningkatan. Kontribusi yang diberikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,446 dilihat dari *Standardized Coeficient*.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas X secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel Y. Untuk menguji signifikan hubungan di gunakan rumus uji statistik sebagai berikut:

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

Dimana :

t = Nilai t hitung

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Tahap-tahap pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. H_0 : $r_s = 0$ artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
2. H_0 : $r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Dengan kriteria pengambilan keputusan 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 $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan output secara parsial dapat dilihat pengaruh dari kedua variabel independent yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Berikut tabel hasil perhitungan uji t sebagai berikut.

Tabel IV.9
Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.786	3.545		-1.068	.288
	kualitas pelayanan	.419	.084	.398	4.968	.000
	kualitas produk	.445	.080	.446	5.563	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel IV.diatas, kriteria hasil uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$. Dapat diketahui $n = 100$ dengan $df = n-k$ maka $df = 100-2 = 98$, 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 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan secara individual (parsial) mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil pengolahan data *SPSS for windows* versi 17.00, maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

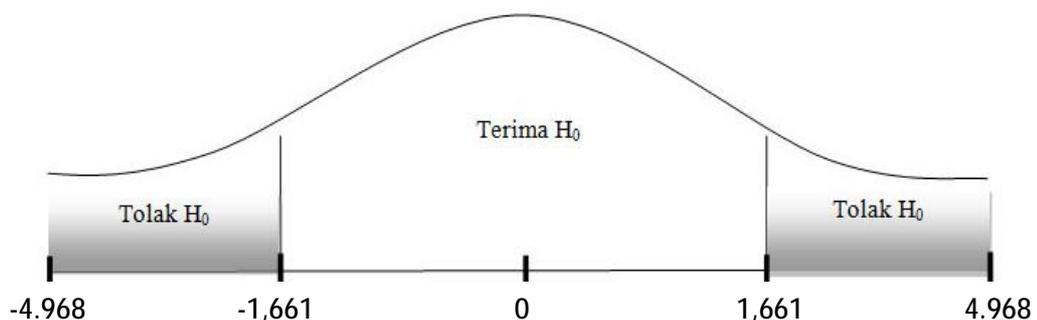
$$t_{\text{hitung}} = 4.968$$

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

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} \leq 1,661$, pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2017)

Gambar IV.3 : Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Lokasi

Berdasarkan hasil gambar IV. pengujian secara parsial di atas, untuk pengaruh Kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.968 dan t_{tabel} sebesar 1,661. Maka t_{hitung} lebih besar dari

$t_{\text{tabel}}(4.968 > 1,661)$ dan nilai (sig. 0,000 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, maka hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2) Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas produk secara individual mempunyai pengaruh atau tidak terhadap Kepuasan pelanggan. Dari hasil pengolahan data *SPSS windows versi 17.00*, maka dapat di peroleh hasil uji t sebagai berikut.

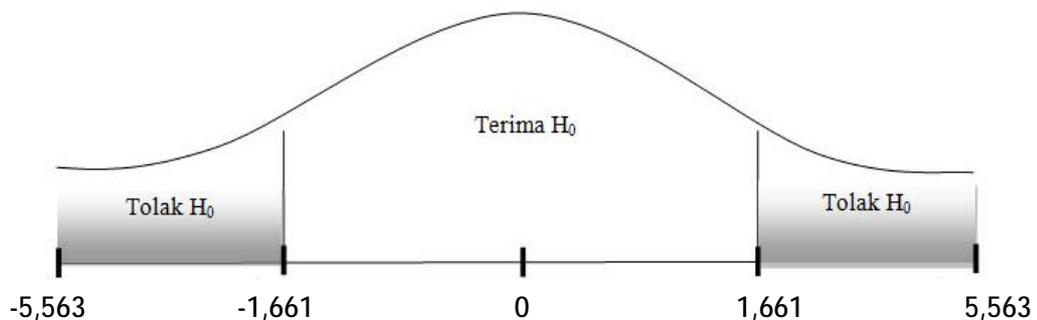
$$t_{\text{hitung}} = 5.563$$

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

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika : $1,661 \leq t_{\text{hitung}} \leq 1,661$, pada $\alpha = 5\%$

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



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2017)

Gambar IV.4 : Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Lokasi

Berdasarkan hasil gambar IV. untuk pengujian hipotesis di atas, untuk pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan di peroleh nilai t_{hitung} sebesar 5,563 dan t_{tabel} sebesar 1,661. Maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,563 > 1,661$) dan nilai (sig. 0,000 < 0,05) hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima. hal

ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif 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). Untuk menghitung uji F dengan rumus sebagai berikut Adapun tahap-tahapannya adalah sebagai berikut :

1) Bentuk Pengujian

H_0 = Tidak ada pengaruh antara Kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan

H_a ≠ Ada pengaruh antara Kualitas pelayanan, dan Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Kriteria Pengambilan Keputusan :

Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$

Terima H_0 apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$

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

Tabel IV.10
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1446.978	2	723.489	56.074	.000 ^a
	Residual	1251.532	97	12.902		
	Total	2698.510	99			

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel IV.7 di atas untuk menguji hipotesisnya, maka dilakukan Uji F pada tingkat $\alpha = 5\%$. Nilai F_{hitung} untuk $n = 5$ adalah sebagai berikut:

$$F_{tabel} = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$$

$$F_{hitung} = 56,074$$

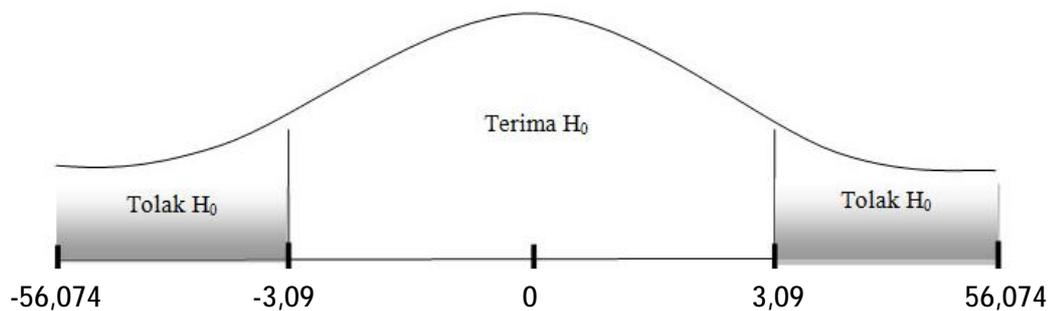
$$F_{tabel} = 3,09$$

Kriterian pengambilan keputusan :

H_0 diterima apabila $F_{hitung} > 3,09$ atau $-F_{hitung} < -3,09$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} < 3,09$ atau $-F_{hitung} > -3,09$

Pengujian hipotesis:



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Gambar IV.5 : Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F Lokasi

Berdasarkan pada gambar Uji ANOVA (*Analysis Of Variance*) di atas, maka di peroleh F_{hitung} sebesar 56,074 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09 ($56,074 > 3,09$) dengan tingkat sig sebesar 0,000 ($\text{Sig. } 0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, berdasarkan hasil tersebut membuktikan bahwa Kualitas pelayanan dan Kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang H. M. Yamin Medan.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam presentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

Tabel IV.18
Koefisien Determinasi
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.527	3.59199

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2017)

Pada tabel IV. diatas, dapat dilihat dari hasil regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai R square sebesar 0,536 untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentasi pengaruh Kualitas pelayanan dan Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan maka dapat diketahui melalui uji determinasi yaitu sebagai berikut:

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

$$D = 0,536 \times 100\%$$

$$D = 53,6\%$$

Nilai R Square di atas, bernilai 53,6% . Artinya menunjukkan bahwa sekitar 53,6 % variabel terikat Kepuasan pelanggan, dan dapat di jelaskan dengan variabel bebas Kualitas pelayanan dan Kualitas produk pada PDAM Tirtanadi Cabang H.

M. Yamin Medan yaitu sebesar 53,6 %. Sedangkan selebihnya sebesar 46,4% yang di pengaruhi variabel-variabel lain yang tidak di teliti 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 Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dari tabel diatas diperoleh $t_{hitung} 4,968 > t_{tabel} 1,661$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 > 0.05$ berarti H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada positif pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang H. M. Yamin Medan.

Menurut Kotler dan Keller (2013, hal. 214) *“any act or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not be tied to physical product”*.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apsari (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari penelitian Azhar dan Jufrizen,dkk (2019), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah evaluasi terhadap pengamatan jangka panjang dalam pemberian layanan suatu perusahaan.oleh karena itu kepuasan pelanggan harus

disertai dengan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh komunikasi terhadap kinerja karyawan dari tabel diatas diperoleh $t_{hitung} 5,563 > t_{tabel} 1,661$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang H. M. Yamin Medan.

Menurut Tjiptono (2012,hal.95) Kualitas produk 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 Hayato dan Setarkaji (2015) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Lalu menurut Gultom (2017, hal. 84)Menyatakan kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus di penuhi oleh perusahaan,karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas suatu perusahaan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk secara simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $56,074 < 3,090$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa H_a diterima (H_0 ditolak). Dari nilai tersebut berarti ada pengaruh positif signifikan antara

kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang H. M. Yamin Medan.

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

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Ada pengaruh yang positif signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang H.M Yamin Medan. Dengan demikian jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan ikut meningkat.
2. Ada pengaruh yang positif signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, sehingga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang H.M Yamin Medan. Dengan demikian jika kualitas produk semakin bersih dan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan ikut meningkat.
3. Ada pengaruh yang positif signifikan secara simultan (bersama) antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, sehingga kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang H.M Yamin Medan. Dengan demikian jika kualitas pelayanan dan kualitas produk semakin membaik dan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan ikut meningkat dan tujuan perusahaan akan tercapai.

B. Saran

Berdasarkan hasil riset dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti bermaksud menyarankan hal-hal berikut ini:

1. Perusahaan harus memperhatikan keluhan pelanggan mengenai kualitas produk sehingga pelanggan akan merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.
2. Perusahaan perlu mencermati upaya pemenuhan pelayanan dari segi kontinuitas air untuk dapat mewujudkan mutu pelayanan yang berkualitas.
3. Dilihat dari penanganan keluhan yang saat ini dirasakan konsumen kurang maksimal diharapkan PDAM Tirtanadi Cabang H.M. Yamin Medan segera meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk sehingga adanya kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apsari, Putri dewi. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Mangutama Bandung, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12 (6) : 15-20.
- Azhar, M, E, Prayogi, M, A, Sari, Maya, dan Jufrizen (2019) The Role of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Journal of tourism*. Edisi 26 : 1-7.
- Fajar, Laksana, (2010). *Manajemen pemasaran pendekatan Praktis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Gultom, Dedek Kurniawan, (2017) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian serta Dampaknya pada Loyalitas konsumen Handphone Blackberryn pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muammadiyah Sumatera Utara *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1 (1): 81-94
- Irawan, Handi. (2019). *Kepuasan pelanggan*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Juliandi, Azhar, irfan, & Manurung, Saprial, (2013). *Metode penelitian*. Bandung: Cipta Pustaka Media Printis.
- Kotler, Philip & Keller, Lane, Kevin, (2013). *Manajemen pemasaran*. Cetakan ke 11. J.Erlangga .
- Lubis, Akram Ashal, 2015. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16 (2) : 1-11
- Lupioyadi dan Hamdani. (2010). *Manajemen pemasaran Jasa Teori dan Praktik* Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, A. A (2017). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*. Cetakan ke 11. Bandung: PT. Remaja Rosdayakarta.
- Rangkuti, Fredy. (2010). *Riset pemasaran (Cetakan ke-9)*. Jakarta: PT.Grammedia Pustaka Utama.
- Ratnasari, Tri Ririn, dan Mastuti H Aksa (2011) *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Kasus (Edisi Pertama)* Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang, (2010). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta.
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta swastha, basu

_____ (2012). *Manajemen pemasaran modern*. Cetakan ke 11. Yogyakarta : jayeng prawirian.

Sunyoto, Danang (2018). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sunyoto, Danang,(2010). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorious (2010). *Pemasaran strategic*. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorious (2012). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Akasara

Tim Penyusun (2009). *Pedoman penulis skripsi*, medan: FE . UMSU