

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PDAM (PERUSAHAAN DAERAH AIR
MINUM) TIRTANADI CABANG MEDAN DENAI**

SKRIPSI

Oleh :

Afdal Indra

Nim : 5.114.3.072

Program Studi

Ekonomi Islam



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUMATERA UTARA

MEDAN

2018

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PDAM (PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM) TIRTANADI
CABANG MEDAN DENAI
SKRIPSI**

Diajukan Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana (S1) Pada Jurusan Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Sumatera Utara

Oleh:

AFDAL INDRA
NIM. 51.14.3.072



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
2018**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PDAM (PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM) TIRTANADI
CABANG MEDAN DENAI**

Oleh:

AFDAL INDRA
51.14.3.072

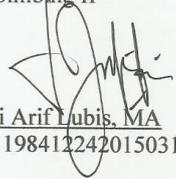
Dapat Disetujui Sebagai Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 19 Oktober 2018

Pembimbing I


Dr. Hj. Yenni Samri J Nst, MA
NIP. 1979070120091220003

Pembimbing II


Fauzi Arif Lubis, MA
NIP. 198412242015031004

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Islam


Dr. Marliyah, M. Ag
NIP. 197601262003122003

Skripsi berjudul “ PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PDAM (PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM) TIRTANADI CABANG MEDAN DENAI” an. Afdal Indra, NIM. 511413072 Prodi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 8 November 2018. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Prodi Ekonomi Islam.

Medan, 20 Desember 2018
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Prodi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,

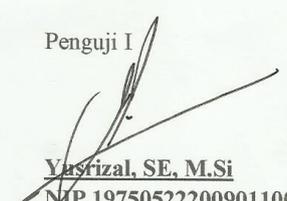

Dr. Hj. Yenni Samri J Nst, MA
NIP. 1979070120091220003

Anggota

Pembimbing I


Dr. Hj. Yenni Samri J Nst, MA
NIP. 1979070120091220003

Penguji I


Yasrizal, SE, M.Si
NIP.197505222009011006

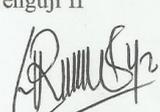
Sekretaris,


Rahmi Syahriza, S.Thi, MA
NIP. 198501032011012011

Pembimbing II


Fauzi Arif Lubis, MA
NIP. 198412242015031004

Penguji II


Rahmi Syahriza, S.Thi, MA
NIP. 198501032011012011

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara Medan


Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 197605072006041002

ABSTRAK

Afdal Indra (2018). NIM 51143072. Dengan judul penelitian **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum) Tirtanadi Cabang Medan Denai**. Dibawah bimbingan Ibu **Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, MA** sebagai Pembimbing Skripsi I dan Bapak **Fauzi Arif Lubis, MA** sebagai Pembimbing Skripsi II

Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang harus dicapai dalam perusahaan, karena kepuasan pelanggan dapat menjadi tolak ukur akan keberhasilan sebuah perusahaan dan menjadi evaluasi atau penilaian bagaimana baik atau buruknya tanggapan pelanggan terhadap sebuah perusahaan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan konsumen. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi berbagai faktor diantaranya harga dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai dengan sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan *random sampling*. Teknik pengumpulan data penelitian ini dengan angket/kuesioner yang diuji validitas dan realibilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai dengan $t_{hitung} (-1,366) < (1,984)$. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai karena nilai t_{hitung} sebesar $(1,031) > (1,984)$. Serta ada pengaruh signifikan harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai dengan $F_{hitung} (86,906) > (3,09) F_{tabel}$. nilai koefisien determinasi sebesar 0,642 atau 64,2%. Hal ini berarti kontribusi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 64,2% sisanya 35,8% dipengaruhi faktor lain tidak diteliti.

Kata kunci: Harga , Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini berdasarkan hasil dari penelitian pada PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai. Shalawat beriring salam kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, semoga kita mendapat syafaat beliau di yaumul Ma'shar.

Adapun tujuan penulis skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai**” adalah dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN) Jurusan Ekonomi Manajemen Syariah.

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

1. Terimakasih kepada Ayahanda Alm. Razali Chaniago dan Ibunda Juliani yang tercinta, yang telah memberikan cinta dan kasih sayangnya yang tiada ternilai, dan tidak ada bosan bosannya selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil dan doanya selama ini. Serta abang dan kakak tercinta Gunawan Adi Syahputra, dan Reni Tuti Susanti.

2. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
3. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
4. Bapak Dr. H. Muhammad Yafiz, M.Ag, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
5. Ibu Dr. Hj. Nurlaila Harahap, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
6. Ibu Dr. Marliyah, MA, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
7. Ibu Dr. Hj. Yenni Samri J Nst, MA, sebagai pembimbing Skripsi I dan Bapak Fauzi Arif Lubis, MA, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam pembuatan skripsi ini.
8. Terimakasih kepada seluruh sahabat yang telah membantu dan memberi dukungan kepada penulis

Penulis sadar bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, hal ini sehubungan dengan keterbatasan waktu, pemikiran, tenaga dan biaya, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun dari pembaca agar supaya skripsi ini dapat berjalan menjadi baik dan bermanfaat bagi ilmu pengetahuan di bidang manajemen dan ekonomi serta dapat berguna bagi pihak-pihak terkait.

Medan, Oktober 2018

Penulis

AFDAL INDRA

51143072

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORITIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	7
A. Kajian Teori	7
1. Kepuasan Pelanggan	7
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	7
b. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan.....	8
c. Indikator Kepuasan Pelanggan	9
d. Kepuasan Pelanggan Dalam Pandangan Islam.....	9
2. Harga.....	11
a. Pengertian Harga	11
b. Faktor-Faktor Harga	12
c. Indikator Harga.....	15
3. Kualitas Produk.....	15
a. Pengertian Kualitas Produk	15
b. Dimensi Kualitas Produk.....	16
B. Kajian Terdahulu	18
C. Kerangka Pemikiran	20
D. Hipotesis	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
A. Pendekatan Penelitian.....	23
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	23
C. Jenis dan Sumber Data	23

D. Populasi Dan Sampel.....	24
E. Defenisi Operasional	25
F. Teknik Pengumpulan Data	27
G. Teknik Analisis Data	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Hasil Penelitian.....	34
1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	34
2. Kebijakan Mutu	36
3. Visi Dan Misi	36
4. Tujuan Pokok.....	36
B. Hasil Penelitian.....	37
1. Deskripsi Hasil Penelitian	37
a. Karakteristik Responden	37
b. Deskriptif Variabel Penelitian	40
2. Uji Persyaratan Analisis	47
a. Uji Validitas	47
b. Uji Reliabilitas.....	49
3. Uji Asumsi Klasik	49
a. Uji Normalitas Data.....	49
b. Uji Multikolinearitas	52
c. Uji Heteroskedastisitas	53
4. Analisa Regresi Linier Berganda	56
5. Uji Signifikansi Parsial (Uji T).....	57
6. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	58
7. Uji Koefesien Determinasi	60
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel		Hal
1.1	Data Tarif Air Minum PDAM tahun 2013.....	3
1.2	Data Tarif Air Minum PDAM tahun 2013.....	3
3.1	Lay Out Angket.....	26
3.2	Skala Pengukuran Likert	27
4.1	Skala Pengukuran Likert	37
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	39
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan	39
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
4.7	Hasil Angket Variabel Harga	41
4.8	Hasil Angket Variabel Kualitas Produk	43
4.9	Hasil Angket Variabel Kepuasan Pelanggan	45
4.10	Hasil Pengujian Validitas Harga	47
4.11	Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk	48
4.12	Hasil Pengujian Validitas Kinerja Karyawan.....	48
4.13	Hasil Pengujian Realibilitas	49
4.14	Hasil Uji Normalitas.....	51
4.15	Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
4.16	Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
4.17	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	56
4.18	Hasil Uji t	57
4.19	Hasil Uji F	59
4.20	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Hal
2.1	Kerangka Konseptual	21
3.1	Kriteria Pengujian Hipotesis	32
3.2	Kriteria Pengujian Hipotesis	33
4.1	Histogram Display Normal Curve Kepuasan Pelanggan.....	50
4.2	Hasil Uji Normalitas	51
4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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

PDAM Tirtanadi adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa dalam penyediaan air bersih di Sumatera Utara. Salah satunya tujuan dari berdirinya PDAM Tirtanadi adalah mencukupi kebutuhan masyarakat akan air bersih, pengembangan dan penyedia pelaksana air bersih, sedangkan tujuan lainnya adalah ikut serta mengembangkan perekonomian guna menunjang pembangunan daerah dengan memperluas lapangan pekerjaan serta mencari laba sebagai sumber untuk pendapatan daerah. Dalam rangka pengembangan cakupan pelayanan air minum bagi masyarakat Sumatera Utara, PDAM Tirtanadi melaksanakan kerjasama operasi dengan 9 PDAM di beberapa daerah Sumatera Utara, Yaitu Kabupaten Deli Serdang, Kabupaten Mandailing Natal, Kabupaten Nias, Kabupaten Nias Selatan, Kabupaten Simalungun, Kabupaten Samosir, Kabupaten Tapanuli Selatan, Kabupaten Tapanului Tengah, Kabupaten Toba Samosir.

Salah satu cabang dari PDAM Tirtanadi di Medan adalah PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai yang terketak di Jalan Garuda Raya No. 107, Tegal Sari Mandala II, Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara 20226. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan selalu mendapat informasi kebutuhan pelanggan dengan maksud menguasai pasar di bidangnya. Pada tujuannya jangka panjang adalah penting untuk menggali secara rinci pendekatan pasar yang berorientasi

melalui strategi penelitian dan implementasi. Secara umum paradigma pemasaran adalah untuk mencapai kepuasan konsumen/pelanggan.

Kepuasan Pelanggan merupakan suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan.¹ Kepuasan atau tidak kepuasan pelanggan bergantung pada respon terhadap ketidaksesuaian/kesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Dapat dikatakan pula bahwa para pelanggan merupakan salah satu alasan kuat mengapa sebuah organisasi perusahaan dapat berdiri dan beroperasi.² Dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat kepuasan pelanggan. Faktor faktor tersebut yaitu, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi biaya dan harga.³

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga adalah sejumlah uang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang di tukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa.⁴ Bagi sebagian masyarakat tingkat harga menjadi salah satu simbol dari kualitas produk yang ditawarkan. Semakin tinggi harga produk pada umumnya kualitas produk yang bersangkutan tinggi juga, sebaliknya semakin rendah harga semakin rendah juga kualitas produk. Pendapat tersebut sebenarnya kurang tepat, karena tinggi rendahnya kualitas produk bukan hanya ditentukan oleh faktor harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga berperan penting pada produk dan kepuasan konsumen. Berikut ini adalah data tarif air minum PDAM Tirtanadi 2013 dan 2017.

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 11

² Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia, 2005), h. 63

³ Rambat Lupiyoadi dan Hambali, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h.158

⁴ Suparyanto & Rosad, *Manajemen Pemasaran*, (Bogor: Penerbit In Media, 2015). h. 141

Tabel 1.1**Data Tarif Air minum Rumah Tangga PDAM Tirtanadi tahun 2013**

Jenis Tarif	Tarif air minum	
	<10.000 (Rp/ltr)	>10.000 (Rp/ltr)
Rumah Tangga 1	1,00	1,25
Rumah Tangga 2	1,25	2,50
Rumah Tangga 3	1,75	3,45
Rumah Tangga 4	2,05	5,45
Rumah Tangga 5	2,95	6,20
Rumah Tangga 6	3,70	7,15

(Sumber PDAM Tirtanadi)

Tabel 1.2**Data Tarif Air Minum Rumah Tangga PDAM Tirtanadi 2017**

Jenis Tarif	Tarif Air Minum	
	<10.000 (Rp/Ltr)	>10.000 (Rp/ltr)
Rumah Tangga 1	1,30	1,56
Rumah Tangga 2	1,63	3,25
Rumah Tangga 3	2,68	4,49
Rumah Tangga 4	2,26	7,09
Rumah Tangga 5	3,84	8,06
Rumah Tangga 6	4,81	9,30

(Sumber PDAM Tirtanadi)

Dalam penentuan tarif dasar, Perusahaan membaginya menjadi 6 golongan/klasifikasi yaitu berdasarkan luas persil atau bangunan yang biasa fungsi utamanya hanya sebaga tempat tinggal, berikut peggolongannya:

1. Rumah Tangga 1, yaitu rumah dengan type/ luas bangunan <36 m².
2. Rumah Tangga 2, Yaitu rumah dengan type/ luas bangunan > 36m² s/d 54 m².

3. Rumah Tangga 3, yaitu rumah dengan type /luas bangunan >54 m² s/d 100 m².
4. Rumah Tangga 4, yaitu rumah dengan type /luas bangunan >100 m² s/d 200 m².
5. Rumah Tangga 5, yaitu rumah dengan type /luas bangunan >200 m² s/d 300 m².
6. Rumah Tangga 6, yaitu rumah dengan type /luas bangunan >300 m².

Dari hasil survey terdahulu yang dilakukan penulis melalui wawancara terhadap beberapa pelanggan PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai yang mengeluh tentang kenaikan harga yang dinilai kurang sesuai sehingga timbul adanya ketidakpuasan pelanggan tersebut. Hal ini yang tidak bisa diterima oleh pelanggan karena dianggap adanya ketidaksesuaian dengan pemakaian air, yang dinilai pelanggan kurang memuaskan dan kurang memberikan jalan permasalahan yang baik untuk pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang Medan Denai tersebut.

Selanjutnya kualitas produk merupakan satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara umum produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dengan menghasilkan produk yang berkualitas akan tercapai sebuah produksi yang efektif dan efisien karena produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Berdasarkan observasi awal⁵ yang telah penulis lakukan masih terdapat permasalahan yang dihadapi pelanggan mengenai kualitas yang dapat menimbulkan ketidakpuasan dari pelanggan sebagai pelanggan PDAM Tirtanadi. Yang menjadi permasalahan berdasarkan fenomena yang ada adalah adanya ketidakpuasan dari pelanggan tentang kualitas air PAM yang diterima oleh pelanggan, terdapat di beberapa pelanggan, seperti keruh dan masih berbau,

⁵ ibu Rina (32 tahun) dan Ibu Aminah (54 tahun), Pelanggan PDAM Tirtandadi cabang Medan Denai, wawancara di Medan, pada tanggal 22 April 2018

terdapat juga di beberapa pelanggan dimana meteran air tidak berfungsi dengan sempurna yang menyebabkan tagihan air yang tiba tiba melonjak naik membuat mahalny tagihan air.

Berdasarkan latar belakang fenomena di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum) Tirtanadi Cabang Medan Denai”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terjadinya kenaikan harga dan dengan adanya meteran air yang kurang baik sehingga dapat mempengaruhi harga untuk pelanggan.
2. Kualitas airnya yang dinilai kurang baik dari PDAM Tirtanadi Cabang Medan denai.
3. Kurang tepatnya solusi terhadap permasalahan sehingga menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna , dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang di angkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh karena itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan PDAM tirtanadi Cabang Medan Denai (Y)”. Kepuasan pelanggan dipilih karena dengan adanya peningkatan kepuasan pelanggan akan membawa kemajuan bagi perusahaan.

D. Rumusan Masalah

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

1. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai?
3. Apakah harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai.

2. Manfaat Penelitian

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, dapat memperkaya pengetahuan ilmiah dalam bidang ekonomi manajemen, khususnya tentang harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Bagi pihak lain, diharapkan dapat berguna bagi penelitian selanjutnya untuk perbandingan penelitian selanjutnya mengenai masalah yang sama di masa yang akan datang. Dan Sebagai referensi bagi penelitian yang berkepentingan untuk mengkaji masalah yang sama di masa mendatang
- c. Bagi perusahaan, Sebagai bahan masukan bagi PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai tentang harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Bagi penulis, sebagai sarana dan penambah wawasan dan ilmu pengetahuan

dalam hal manajemen pemasaran. **BAB II**

KAJIAN TEORITIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.⁶ Kepuasan merupakan fungsi persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja (atau hasil) melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Pakar lain yang mendefinisikan mengenai kepuasan pelanggan, misalnya Day dalam Tse dan Wilton, menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/ diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya). Dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Selain itu Engel mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.⁷

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana perbandingan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan akan menjadi puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu yang lama dengan perasaan senang dan nyaman.

Seseorang pelanggan mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan yaitu bilamana kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi maka pelanggan itu akan merasa tidak puas sehingga dari pembelajaran tersebut pelanggan akan kecewa. Namun bila terjadi sebaliknya yaitu kinerja produk

⁶ Philip Kotler, *Marketing Management*, ed. 7, terj. Hendra dan Agus Anggawijaya, (Jakarta: Prenhallindo, 2002) h. 42.

⁷ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015). h. 32.

sesuai dengan persepsi pelanggan maka pelanggan akan merasa sangat puas sehingga diwaktu yang akan datang pelanggan bergairah untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Pembeli/konsumen akan puas setelah pembelian tergantung pada kinerja tawaran sehubungan dengan harapan pembeli/konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting untuk dijaga dan dipertahankan agar suatu tujuan perusahaan bisa berjalan dengan baik dan sesuai dengan keinginan perusahaan.

b. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan perusahaan antara lain:

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan akan merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau pelayanan.⁸

⁸ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001). h.26

Jadi, Harga dan kualitas produk menjadi salah satu faktor penting untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan produk yang berkualitas. Begitupula Harga yang relatif murah dengan kualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih untuk pelanggan.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan yang dipakai pada penelitian ini berdasarkan bahwa pengukuran kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu:

- 1) *Overall satisfaction*: Tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
- 2) *Expectation*: Kesuaian produk dan pelayanan yang ditawarkan dengan harapan pelanggan.
- 3) *Experince*: Tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan.⁹

Berdasarkan indikator diatas akan menjadi tolak ukur bagaimana tingkat kepuasan secara keseluruhan, kesesuaian produk tersebut dengan apa yang diharapkan dan tingkat kepuasan pelanggan dalam selama menjalin hubungan.

d. Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam

Dalam menentukan kepuasan harus diringi dengan kebutuhan. Kebutuhan manusia banyak ragamnya dan memiliki tingkatan-tingkatan yang secara umum terbagi tiga, yaitu kebutuhan primer (*daruriyyat*), sekunder (*hajjiyat*), atau tersier (*tahsiniyat*). Konsumsi dalam islam harus dilandasi nilai-nilai spiritualisme dan keseimbangan. Nilai spiritualisme halal dan baik dijelaskan Al-Quran Surat An-Nahl Ayat 114:¹⁰

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

⁹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (yogyakarta: Liberty offset, 2008), h.147

¹⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Alquranul Karim*, (PT. Mancanajaya Cemerlang). h.280

Artinya: “Maka Makanlah Yang Halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, Dan syukurilah nikmat Allah, jika hanya kepada-Nya saja menyembah”

Selain itu, konsumsi dalam islam memiliki dua sisi, yaitu untuk diri sendiri dan orang lain, yaitu saudara seiman yang miskin melalui kegiatan infak.

Berikut Prinsip konsumen dalam pandangan islam:¹¹

- 1) Hidup Sederhana: Prinsip kesederhanaan memiliki implikasi bahwa konsumen boleh mengonsumsi barang selagi barang tersebut mampu memberikan kebaikan serta kesempurnaan dalam usaha mengabdikan diri kepada Allah. Oleh karena itu, Islam menganjurkan agar dalam konsumsi manusia jangan terlalu kenyang karena hal tersebut akan menghambat pergerakan dan aktivitas lainnya.
- 2) Tidak Boros: Tidak boros merupakan salah satu prinsip pokok dalam konsumsi. Islam mengajarkan agar dalam konsumsi tidak berlebihan, yakni menganjurkan agar konsumsi sampai tingkat minimum (standar) sehingga bisa mengekang bahwa nafsu dan keinginan yang berlebihan
- 3) Tidak Hidup Mewah: Islam adalah agama yang komprehensif dan universal. Berbeda dengan sistem lainnya, Islam mengajarkan pola konsumsi yang moderat. Islam mengingatkan agar manusia tidak terlena dalam kehidupan yang materialistis dan hedonistis. Hal itu bukan berarti bahwa Islam melarang manusia untuk menikmati kehidupan dunia. Allah memberikan kenikmatan yang menunjang kehidupan manusia yang dinamis. Hal penting yang menjadi perhatian yaitu Allah mengingatkan agar tidak berkonsumsi secara berlebihan (*israf*). Perilaku *israf* adalah implementasi watak manusia yang terus ingin menukar dan mengganti sesuatu yang dikonsumsi, padahal fungsi dan kualitas barang yang lama masih bagus.

¹¹ Yenni Samri Juliati Nasution, et. al. *Hadis Hadis Ekonomi* (Jakarta: Prenamedia Group, 2015) h.149

- 4) Berinfak: Dalam islam tujuan konsumsi buakn semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yaitu kepuasan di akhirat. Islam juga mengingatkan manusia untuk berinfak ketika penghasilannya melebihi kebutuhan. Keberkahan harta akan diperoleh bagi orang yang suka berinfak.

Jadi, kesuksesan dalam Islam diukur dengan keridhaan Allah. Segala perbuatan yang dilakukan harus selaras dan tidak bertentangan dengan apa-apa yang telah ditetapkan Allah. Kekayaan, tenaga, waktu semuanya harus digunakan untuk jalan Allah, bukan untuk kepentingan diri sendiri. Kekayaan atau harta dalam Islam merupakan amanah yang harus dibelanjakan dengan benar di jalan Allah, bukan hanya semata untuk kepentingan sendiri.

2. HARGA

a. Pengertian Harga

Bagi sebagian masyarakat tingkat harga menjadi salah satu simbol dari kualitas produk yang ditawarkan. Semakin tinggi harga produk pada umumnya kualitas produk yang bersangkutan tinggi juga, sebaliknya semakin rendah harga semakin rendah juga kualitas produk. Pendapat tersebut sebenarnya kurang tepat, karena tinggi rendahnya kualitas produk bukan hanya ditentukan oleh faktor harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga berperan penting pada produk.

Berikut adalah pengertian harga dari beberapa orang ahli. Menurut kotler dan Amstrong:

Price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values consumers exchange for the benefits or having or using the product or service. (Harga adalah sejumlah uang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang di tukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa.¹²

¹² Suparyanto & Rosad, *Manajemen Pemasaran*, (Bogor: Penerbit In Media, 2015). h.

Menurut MC Carthy dan perreault: *Price is what is charged for "something"*. (harga adalah sesuatu yang dikorbankan untuk sesuatu). Sementara itu pengertian harga menurut etzel, walker, dan stanton: *Price is the amount of money and/or other items with utility needed to acquire a product*. (harga adalah sejumlah uang dan atau sesuatu dalam bentuk lainnya yang memiliki nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk).¹³ Menurut Hasan, Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan dari suatu produk. Harga adalah satuan nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk mamfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang dan jasa.¹⁴

Jadi dengan adanya pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah nilai uang yang ditukarkan untuk mendapatkan atau memiliki suatu produk tertentu sesuai keinginan konsumen. Tinggi rendahnya kualitas produk bukan hanya ditentukan oleh faktor harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga berperan penting pada produk. Namun, Tinggi rendahnya penetapan harga (*pricing*) akan mempengaruhi keputusan pembelian, dan timbulnya pemberian nilai bahwa puas atau tidaknya pelanggan.

b. Faktor Faktor yang mempengaruhi harga

Berikut faktor faktor yang mempengaruhi harga, yaitu:

- 1) *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
- 2) *Targer share of the market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.
- 3) *Competitive reactionest*, yaitu reaksi bidang pesaing.

¹³ Ibid

¹⁴ Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Medpress, 2008), h. 59

- 4) *Use parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
- 5) *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan marketing promosi dan saluran distribusi).
- 6) Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.¹⁵

Faktor-faktor yang dapat memengaruhi tingkat harga menurut Basu Swastha dan Irawan adalah sebagai berikut:

- 1) Keadaan perekonomian: keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.
- 2) Penawaran dan permintaan: permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkatan harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.
- 3) Elastisitas permintaan pasar: tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurunkan dan sebaliknya.
- 4) Persaingan: harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula.

¹⁵ Djalim Saladdin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1996). h. 41

Banyak penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli lain.

- 5) Biaya: biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.
- 6) Tujuan Manajer: penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.
- 7) Pengawasan Pemerintah: pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.¹⁶

Sedangkan faktor faktor penetapan harga menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga berdasarkan nilai yaitu menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual.
- 2) Penetapan harga yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.
- 3) Penetapan harga dengan nilai tambah yaitu melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.
- 4) Penetapan harga berdasarkan biaya yaitu penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dari risiko.¹⁷

Bedasarkan hal diatas menjadi acuan dalam penetapan harga. Perusahaan perlu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil saat perusahaan

¹⁶ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2005), h. 242

¹⁷ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015). h. 258

memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah untuk mencapai sasaran sesuai yang diharapkan pelanggan maupun perusahaan tersebut.

c. Indikator Harga

Indikator harga beserta penjelasan singkatnya, diantaranya yaitu:

- 1) Tingkat Harga: tingkat harga adalah angka yang menunjukkan nilai, harga, kecepatan perkembangan dan produksi berdasarkan satuan ukur tertentu.
- 2) Waktu Pembayaran: waktu pembayaran adalah terganggu waktu yang diberikan untuk melakukan pembayaran suatu produk yang dibeli.
- 3) Syarat Pembayaran: syarat pembayaran adalah perjanjian antara penjual dan pembeli untuk membayarkan barang-barang dagang yang dibeli. Dengan demikian, batas antara pembelian tunai dan pembelian kredit yang lazim digunakan dalam transaksi.¹⁸

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan pelanggan merasa puas. Kualitas menurut ISO 9000 adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik inheren dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib. Jadi sebagaimana kualitas yang diinterpretasikan di ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.¹⁹

Sedangkan pengertian produk menurut Ertzel, Walker dan Santon adalah suatu kumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang terdiri dari kemasan, warna harga, kualitas dan brand ditambah reputasi dan pelayanan penjual.²⁰

¹⁸ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty offset, 2000), h.125

¹⁹ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, cet 2, 2001). h. 27

²⁰ Suparyanto dan Rosad, *Manajemen Pemasaran*, (Bogor: Penerbit In Media, 2015).

Berdasarkan uraian tersebut, maka kualitas menurut penulis dapat diberi pengertian sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas seringkali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan konsumen atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan.

Aspek yang perlu diperhatikan dalam produk adalah kualitas produk. Kualitas produk telah menjadi faktor penentu kesuksesan kegagalan bisnis utama yang dewasa ini. Menurut Tjiptono, Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.²¹ Secara umum produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

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

b. Dimensi Kualitas Produk

Sifat kualitas produk yang handal harus mempunyai multi dimensi, karena harus memberi kepuasan dan nilai yang besar bagi pelanggan dengan melalui berbagai cara. Dimensi kualitas ini secara umum menjelaskan makna dan kualitas, yang merupakan elemen kesuksesan bagi perusahaan saat ini. Dimensi pengukuran kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Performance* (penampilan): merupakan karakteristik produk inti yang meliputi merek, atribut atribut yang dapat diukur, dengan aspek-aspek kerja individu. Penampilan beberapa produk biasanya didasari oleh

²¹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h.4

preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (universal).

- 2) *Feature* (keistimewaan tambahan): yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap berupa produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai dari suatu produk. Fitur suatu produk biasanya dinilai secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini pelanggan) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa.
- 3) *Conformance* (kesesuaian): yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) *Reability* (keandalan): mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi pelanggan dalam memilih produk.
- 5) *Durability* (Daya Tahan lama): berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan suatu produk. Secara teknis ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang belum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
- 6) *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan): kemampuan pelayanan meliputi dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan produk untuk direparasi dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) *Aesthetic* (Estetika): merupakan jaminan penilaian yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui panca indera manusia seperti suatu produk yang terdengar oleh pelanggan, bentuk fisik atau produk yang menarik, model desain yang artistik, warna dan sebagainya. Jadi estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh pelanggan.

- 8) *Perceived Quality* (kualitas yang Dipersepsikan): yaitu citra atau reputasi produk secara tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pelanggan akan atribut-atribut produk dan jasa yang akan dibelinya, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama, merek, iklan dan reputasi perusahaan.²²

Peneliti mengambil indikator yang menjadi tolak ukur kualitas produk dari dimensi kualitas produk. Pada penelitian ini ditentukan delapan indikator dari variabel kualitas produk yaitu diantaranya:

- 1) Penampilan
- 2) Ciri ciri Atau keistimewaan tambahan
- 3) Kesesuaian
- 4) Keandalan
- 5) Daya tahan
- 6) Kemampuan pelayanan
- 7) Estetika
- 8) Kualitas yang dipersepsikan

c. Kaitan Harga dan Kualitas Produk Pada Pasar Monopoli

Pasar Monopoli adalah pasar dimana terdapat hanya satu penjual dipasar, dengan demikian pasar dikuasai oleh satu penjual saja.²³ Adapun Retensi pelanggan ditentukan oleh unit usaha perusahaan untuk memuaskan berbagai kebutuhan pelanggan. Ukuran kepuasan pelanggan memberikan umpan balik mengenai seberapa baik perusahaan melaksanakan bisnis.

Berdasarkan uraian uraian sebelumnya mengenai harga maupun kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur bagaimana baik atau buruknya sebuah perusahaan meskipun pada pasar monopoli. Hal ini sejalan dan ditujukan oleh penelitian terdahulu lainnya Chikita Akmelia Widowati (2015)

²² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta, PT Indeks, edisi 12, 2007), h. 208

²³ Wilson Bangun, *Teori Ekonomi Mikro* (Bandung, PT Refika Aditama, 2010) h.115

yang berjudul Analisis Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap pelanggan PLN.

B. Kajian Terdahulu

Pada bagian ini dicantumkan hasil-hasil kajian/penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Tujuan mencantumkan kajian terdahulu adalah untuk menunjukkan penelitian yang memiliki persamaan dengan yang akan diteliti, letak perbedaannya dengan yang akan diteliti sehingga jelas posisi permasalahan yang akan diteliti. Penelitian terdahulu yang relevan pernah dilakukan oleh orang lain, diantaranya sebagai berikut:

1. Roni Afrianto Hutapea: Fakultas Ekonomi Universitas Asahan tahun 2016 meneliti dalam skripsi dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan Harga terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan”. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan.
2. Eriyanto Prasetyo Nugroho: Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Semarang Tahun 2011 meneliti dalam skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer (Studi Kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi)”. Hasil Dari penelitian ini adalah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen mahasiswa unnes pengguna notebook Acer sebesar 25,40% dan ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen mahasiswa unnes pengguna notebook acer sebesar 13,61%.
3. Melianda Wulansari: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2015 yang meneliti dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Pengalaman Pemasaran dan Lokasi Terhadap

Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen KFC Cabang Gaplek Tangerang Selatan). Berdasarkan dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa secara simultan yang diperoleh dari perbandingan nilai sig dengan taraf signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya keempat variabel independent yaitu kualitas pelayanan (X_1), Kualitas produk (X_2), Pengalaman pemasaran (X_3), dan lokasi (X_4) secara bersama sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

4. Mohammad Deni Setiawan: Fakultas Syariah jurusan Muamalat Ekonomi perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syech Nurjati Cirebon pada tahun 2013 dalam skripsinya melakukan penelitian tentang “Pengaruh strategi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap kepuasan Nasabah (survey pada nasabah Bank BNI Syariah Cabang Cirebon”. Secara berganda variabel Strategi Pemasaran (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian yang penulis lakukan lebih berfokus kepada harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesa yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dan wawancara terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai.

C. Kerangka Teoritis

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen yang citra (*image*) produk, serta kepuasan konsumen untuk membeli. Harga mempunyai peran penting terhadap kepuasan pelanggan, tinggi atau rendahnya penentuan harga akan mempengaruhi dan pemberian nilai dari pelanggan. Hasil penelitian Hana Ofela pada tahun 2016, menunjukkan

bahwa harga yang sesuai akan meningkatkan kepuasan pelanggan, hasil ini penelitian ini juga sesuai dengan Supriyatin pada tahun 2014 bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada ekspedisi Surabaya.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk adalah suatu keadaan dimana pelanggan merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan pelanggan merasa puas.

Kualitas produk yang baik dapat berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut, hal ini ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Ni Made Sinta Wedarini pada tahun 2012, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Telkom Flexi di Bali. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sasi Agustin pada tahun, 2016 bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebab Kingabi Surabaya.

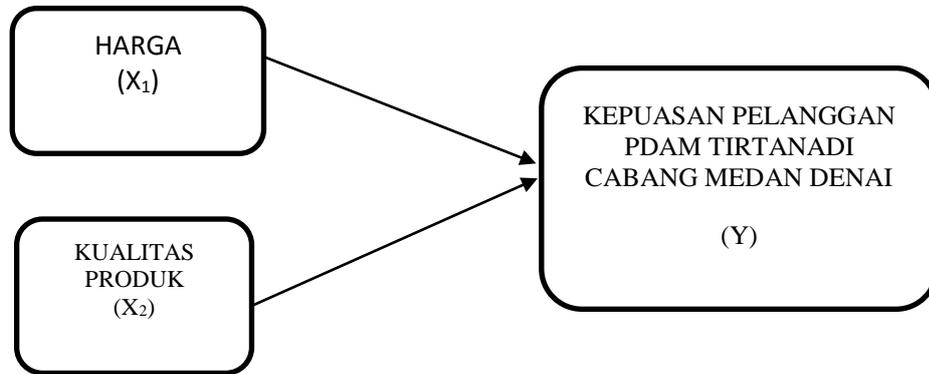
3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

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

Hasil dari penelitian Eriyanto Prasetyo Nugroho (2011) menyimpulkan harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap pelanggan notebook Acer berdasarkan studi kasus mahasiswa unes. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi harga dan kualitas produk yang diberikan maka pelanggan akan semakin loyal dan puas terhadap perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka pengaruh dari masing-masing variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



D. Hipotesa

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.²⁴ Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. Dalam skripsi ini penulis membagi hipotesis yang hendak diuji dalam dua kategori, yaitu hipotesis statistik dan hipotesis penelitian.

1. Hipotesis Teoritis/ Penelitian

Hipotesis teoritis/ penelitian dalam skripsi ini dirumuskan sebagai berikut
“Diduga bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan”.

2. Hipotesis statistik

Hipotesis Statistik dalam skripsi ini dinyatakan dalam bentuk hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), yaitu:

a. H_{01} : Diduga bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan.

H_{a1} : Diduga bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan.

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2001), h.306

b. H_{02} : Diduga bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan.

H_{a2} : Diduga bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan.

c. H_{03} : Diduga bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel harga dan variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan.

H_{a3} : Diduga bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel harga dan variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan dan menganalisis pendekatan empiris. Pendekatan empiris adalah penelitian terhadap gejala-gejala sosial dan alam. Penelitian ini bertitik tolak pada penggalian, pemaparan, penjelasan, penafsiran. Penelitian ini bersifat untuk mematuhi hubungan antara dua variabel atau lebih.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai di Jalan Garuda Raya No. 107, Tegal Sari Mandala II, Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara 20226.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.¹

2. Sumber Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus diambil dari narasumber atau dalam istilahnya teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapat informasi ataupun data.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada, sumber data penelitian yang

¹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2008), h.15

diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada. Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung ke perpustakaan, pusat kajian, atau membanyak baca buku yang berhubungan dengan penelitian.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: Obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya². Sedangkan menurut Murti Sumarni, Populasi merupakan keseluruhan obyek yang diteliti dan terdiri atas sejumlah individu, baik yang terbatas (*finite*) maupun tidak terbatas (*infinite*).³ Dengan demikian yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang Medan Denai. Saat ini berjumlah populasi pelanggan PDAM Tirtanadi cabang medan denai sebanyak 47.500.

2. Sampel

Sampel adalah bagian populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi. Apa yang dipelajari dari sampel maka kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi.⁴

Menentukan jumlah sampel dari suatu populasi dapat menggunakan cara lainnya, misalnya dengan rumusan Slovin, seperti berikut ini:

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

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

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

² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2001), h. 72

³ Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006, h. 69

⁴ Ibid., h.70

Dalam penelitian ini jumlah populasi yang peneliti ketahui berjumlah 47.500 pelanggan yang aktif di PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai. Maka jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{47500}{1+47500[0,1]^2} = 99,78 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Sehingga berdasarkan populasi pelanggan PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin, maka jumlah sampel sebanyak 100 orang.

E. Defenisi Operasional

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

1. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Indikator dari Kepuasan pelanggan.

- a. Tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*Overall satisfaction*).
- b. Kesesuaian produk dan pelayanan dengan harapan pelanggan (*Expetation*).
- c. Tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan.

2. Harga (X₁)

Harga adalah satuan nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk mamfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang dan jasa.

Indikator dari harga adalah:

- a. Tingkat Harga
- b. Waktu Pembayaran
- c. Syarat pembayaran

3. Kualitas Produk (X₂)

Kualitas Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk memuaskan dan memenuhi keinginan konsumen.

- a. *Performance*
- b. *Feature*
- c. *Conformance*
- d. *Reability*
- e. *Durability*
- f. *Serviceability*
- g. *Aesthetic*
- h. *Perceived Quality*

Tabel 3.1
Lay Out Angket

No	Variabel	Indikator	No item	Skala Pengukuran
1	Harga	a. Tingkat Harga	1, 2, 3, dan 4	Cardinal
		c. Waktu Pembayaran	5, 6, dan 7	
		d. Syarat Pembayaran	8, 9, dan 10	
2	Kualitas Produk	a. <i>Performance</i>	1, dan 2	Cardinal
		b. <i>Feature</i>	3	
		c. <i>Conformance</i>	4	
		d. <i>Reability</i>	5, dan 6	
		e. <i>Durability</i>	7	
		f. <i>Serviceability</i>	8	
		g. <i>Aesthctic</i>	9	
		h. <i>Perceived Quality</i>	10	
3	Kepuasan Pelanggan	a. <i>Overall satisfaction</i>	1,2 dan 3	Cardinal

	b. <i>Expetation</i>	4, 5, 6 , dan 7
	c. <i>Experience</i>	8, 9 dan 10

F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Dari beberapa teknik dan pengumpulan data informasi yang dilaksanakan adalah data informasi yang langsung diperoleh dari sumbernya, dalam hal penelitian ini adalah pelanggan (konsumen/ pembeli) PDAM tirtanadi cabang Medan Denai. Data yang dikumpulkan berdasarkan hasil wawancara dan pengisian daftar pertanyaan yang akan disiapkan terlebih dahulu. Dari responden diperoleh data primer diantaranya tentang tanggapan responden yang didapat melalui metode survey pelanggan.

Aktivitas pengumpulan data secara umum yang digunakan adalah:

1. Angket

Merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh melalui pengajuan daftar kepada responden, dimana daftar pertanyaan telah disusun kepada responden Penulis menggunakan metode skala likert dengan bentuk ceklist, pada angket yang penulis berikan kepada responden, dimana setiap pertanyaan mempunyai opsi sebagaimana terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2

Skala Pengukuran Likert

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

Pada angket yang akan penulis sebar, penulis menggunakan uji validitas dengan tujuan agar angket yang penulis gunakan telah sesuai dengan isi penelitian yang penulis angkat atas angket tersebut mewakili isi dari pernyataanini. Agar lebih jelas, berikut pengertian dan rumus dari uji validitas dan uji reabilitas:

2. Wawancara responden

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

G. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji validitas Instrumen

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

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

Dimana :

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

Ketentuan apakah satu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai $sig. (2 - tailed)$ dan membandingkan dengan taraf signifikan (α) yang ditentukan peneliti. Bila $sig. (2 - tailed) < 0,05$ maka butir instrumen dinyatakan valid, jika nilai $sig (2 - tailed) > 0,05$, maka butir instrumen dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

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

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

Keterangan :

- α = koefisien reliabilitas *alpha*
- k = banyaknya butir pernyataan
- $\sum ab^2$ = varians varian butir
- $\sum 1^2$ = jumlah varians skor total

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

Kriteria pengujian reabilitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\alpha > 0.6$ maka reliabilitas cukup baik.
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas < 0.6 maka reliabilitas kurang baik.

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

2. Uji Asumsi Klasik

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

a. Uji Normalitas

Dimana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terkait (Y) pada persamaan yang dihasilkan. Berdistribusi normal ataupun berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan normal jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terkait berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali.⁵ Dasar pengambilan keputusan dalam mendeteksi normalitas yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Tetapi jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi syarat.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah model regresi ditemukan ada tidaknya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$ maka tidak terdapat multikolinieritas antara variabel independen.⁶

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residual homoskedasitas dan jika berbeda yang lain tetap, maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedasitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedasitas dapat dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan

⁵ Danang Sunyoto, Analisis Regresi dan Uji Hipotesis (Yogyakarta: CAPS, 2011). h. 92

⁶ Ibid, h.79

nilai residualnya (SRESID) jika tidak ada pola jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.⁷

3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas Produk dengan kepuasan pelanggan. Selain itu analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan terkait. Rumus regresi berganda menurut Sugiyono (2010) adalah sebagai berikut:⁸

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = konstanta

b₁, b₂ = koefisien regresi

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Produk

4. Uji t (Parsial)

Dalam menganalisis data, untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variable bebas dengan variabel terikat digunakan uji t dengan rumus⁹ :

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

Keterangan :

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

n = jumlah sampel

t = t_{hitung}

kriteria :

Jika nila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H₀ diterima, sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

⁷ Ibid, h.82

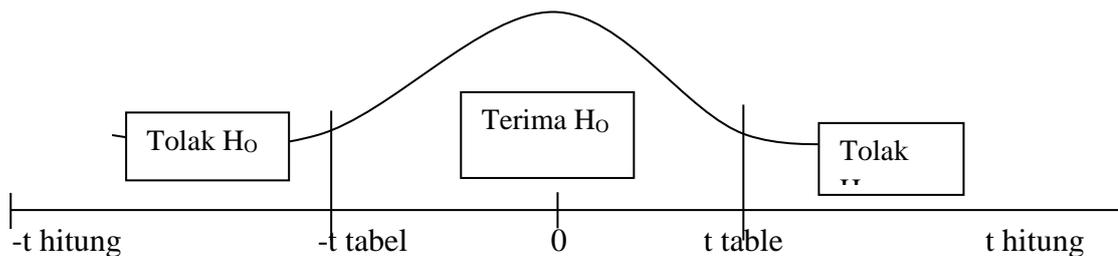
⁸ Sugiyono, *Model penelitian Kuantitatif, kualitatif dan RND*. (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 88

⁹ Ibid, h. 184

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

Gambar 3.1

Gambar: Kriteria Pengujian Hipotesis¹⁰



5. Uji F (Simultan)

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

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:¹¹

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

Dimana :

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis ini adalah sebagai berikut :

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

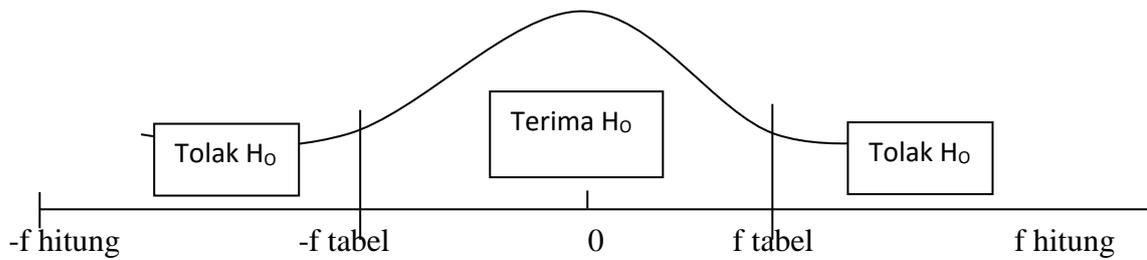
¹⁰ Ibid

¹¹ Ibid, h. 192

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

Gambar 3.2

Gambar Kriteria Pengujian Hipotesis¹²



6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y. Dengan rumus¹³ :

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

Dimana :

D = Koefisien determinasi.

R = Koefisien variabel bebas dengan variabel terikat.

¹² Ibid, h. 184

¹³ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h.210

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi milik pemerintah provinsi Sumatera Utara adalah perusahaan penyedia air minum dan pengelola air limbah yang mengutamakan kepuasan pelanggan dan sebagai salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD). PDAM Tirtanadi dibangun oleh Pemerintahan Kolonial Belanda pada tanggal 8 September 1905 yang diberi nama “*NV Waterleiding Maatschappij Ajer Beresih*”. Pembangunan ini dilakukan oleh Hendrik Cornelius Van Den Honert selaku Direktur Deli Maatschappij, Pieter Kolff selaku Direktur Deli Steenkolen Maatschappij dan Charles Marie Hernkenrath selaku Direktur Deli Spoorweg Maatschappij. Kantor Pusat dari perusahaan air bersih ini berada di Amsterdam Belanda.

Pada saat itu air yang diambil dari sumber utama mata air Rumah Sumbul di Sibolangit dengan kapasitas 3000 m³/hari. Air tersebut ditransmisikan ke Reservoir Menara yang memiliki kapasitas 1200 m³ yang terletak di Jl. Sisingamaraja No.1 Medan (sekarang kantor Pusat PDAM Tirtanadi Provinsi Sumatera Utara). Reservoir ini memiliki ketinggian 42 m dari permukaan tanah. Reservoir ini dibuat dari besi dengan diameter 14 m. Setelah kemerdekaan Indonesia, perusahaan ini diserahkan kepada Pemerintah Provinsi Sumatera Utara melalui Pemerintah Indonesia. Berdasarkan Perda Sumatera Utara No 11 tahun 1979, status perusahaan diubah menjadi PDAM Tirtanadi Provinsi Sumatera Utara. Sejak tahun 1991 PDAM Tirtanadi ditunjuk sebagai operator sistem pengelolaan air limbah Kota Medan.

Dalam rangka pengembangan cakupan pelayanan air minum bagi masyarakat Sumatera Utara, PDAM Tirtanadi melaksanakan kerjasama operasi dengan 9 (Sembilan) PDAM di beberapa Kabupaten di Sumatera Utara, yaitu Kabupaten Simalungun, Kabupaten Deli Serdang, kabupaten Toba Samosir, Kabupaten Tapanuli Selatan, Kabupaten Tapanuli Tengah, Kabupaten Mandailing

Natal, Kabupaten Nias, Kabupaten Nias Selatan dan Kabupaten Samosir. Pada Pebruari 2009, PDAM Tirtanadi Cabang Nias dikembalikan ke Pemerintah Kabupaten Nias, dengan pertimbangan bahwa pihak Pemkab Nias dan PDAM Tirta Umbu telah memiliki kemampuan di dalam pengelolaan PDAM di Gunung Sitoli.

Pada tanggal 10 September 2009, telah ditandatangani Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Utara No 10 Tentang Perusahaan Daerah Air Minum Tirtanadi yang menyatakan bahwa tujuan pokok PDAM Tirtanadi adalah untuk mengelola dan menyelenggarakan pelayanan air minum yang memenuhi persyaratan kesehatan dan untuk mengembangkan perekonomian daerah, meningkatkan pendapatan daerah, serta meningkatkan kualitas lingkungan dengan memberikan pelayanan pengumpulan dan penyaluran air limbah melalui sistem perpipaan dalam rangka untuk mencapai kesejahteraan masyarakat pada umumnya.

Meningkatnya pelayanan kepada konsumen sebagai salah satu wujud keberadaan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi sebagai milik masyarakat merupakan prinsip yang harus direalisasikan, perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi Medan sebagai BUMD yang berada dibawah pemerintah Provinsi Sumatera Utara yaitu dengan melakukan kerjasama operasi (KSO). Dan untuk memenuhi kebutuhan air masyarakat kota medan seitanya, PDAM Tirtanadi mensupply kebutuhan air pelanggan dari berbagai sumber air yang terdiri:

- a. Instalasi pengelolaan Air Sunggal
- b. Instalasi Pengelolaan Air Deli Tua
- c. Instalasi pengelolaan Air Limau Manis
- d. Instalasi pengelolaan TLM (Kerjasama dengan Perancis)
- e. Instalasi pengelolaan Air Hamparan Perak
- f. Sumber Air Sibolangit
- g. Sumber Air Lau Melas
- h. Instalasi pengelolaan Air Mini 7 Unit
- i. Sumur Bor 35 Unit

2. Kebijakan Mutu

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi, berkomitmen secara terus-menerus menyediakan kerangka kerja untuk perbaikan kualitas dan penyediaan air minum dengan tingkat kualitas pelayanan prima serta memerlukan pelanggan dari pihak yang berkepentingan lain sebagai aset sehingga dapat melampaui persyaratan pelanggan.

3. Visi dan Misi Perusahaan PDAM Tirtanadi Provinsi Sumatera Utara

Visi

PDAM Tirtanadi mampu melayani kebutuhan air minum bagi seluruh penduduk kota Medan Tahun 2020.

Misi

- a. Mengelola pelayanan air minum yang memenuhi persyaratan kesehatan kepada masyarakat secara merata, tertib dan teratur.
- b. Mengelola perusahaan dengan *Good Corporate Governance*
- c. Meningkatkan kualitas lingkungan dengan memberikan pelayanan pengumpulan dan penyaluran air limbah melalui sistem perpipaan
- d. Meningkatkan pendapatan daerah

4. Tujuan Pokok PDAM Tirtanadi

Tujuan PDAM Tirtanadi Provinsi Sumatera Utara:

- a. Mengembangkan Perekonomian Daerah
- b. Pendapatan Asli Daerah
- c. Menyelenggarakan pelayanan air minum
- d. Memenuhi persyaratan kesehatan
- e. Memberikan pelayanan penyaluran air limbah
- f. Meningkatkan kualitas lingkungan.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 item untuk pernyataan variabel harga (X_1), 10 item pernyataan untuk variabel kualitas produk (X_2) dan 10 item pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 orang konsumen PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai sebagai sampel penelitian. Sistem penilaian dengan menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan berikut penilaian sebagai berikut:

Tabel 4.1
Skala Pengukuran Likerts

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

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

a. Karakteristik Responden

Sampel penelitian pengukuran pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai. Bagian ini menyajikan informasi mengenai gambaran secara umum responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, lama berlangganan, pekerjaan. Berikut ini adalah penjelasan masing masing konsumen.

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Penyajian data jawaban responden berdasarkan Usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-29 Tahun	77	77,0	77,0	77,0
30-39 Tahun	14	14,0	14,0	91,0
40-49 Tahun	7	7,0	7,0	98,0
>50 Tahun	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

(Sumber: Diolah SPSS 2018)

Dari data diatas menunjukkan bahwa usia responden, frekwensi responden berusia 20-29 Tahun sebesar 77% , usia 30-39 tahun sebesar 14% , usia 40-49 tahun sebesar 7%., usia >50 sebesar 2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden Pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang Medan Denai adalah berusia 20-29 tahun, yaitu sebanyak 77 orang atau sebesar 77%

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penyajian data jawaban responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis.kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	44	44,0	44,0	44,0
Perempuan	56	56,0	56,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

(Sumber: Diolah dari SPSS 2018)

Data diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki sebanyak 44 orang (44%) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 56 orang (56%). Dengan demikian dapat disimpulkan total responden perempuan memiliki pengaruh yang cukup besar daripada responden laki-laki.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Penyajian data jawaban responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	68	68,0	68,0	68,0
D3	23	23,0	23,0	91,0
S1	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

(sumber:Diolah dari SPSS 2018)

Data diatas menunjukkan pendidikan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, responden berpendidikan SMA sebanyak 68 orang atau 68%, responden berpendidikan D3 sebesar 23 orang atau 23%, responden berpendidikan S1 sebanyak 9 orang atau 9 %, Dengan demikian dapat disimpulkan total responden pendidikan SMA memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pendidikan terakhir lainnya.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Lama berlangganan

Penyajian data jawaban responden berdasarkan lama berlangganan dalam penelitian ini dapat dilihat pada berikut ini

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama berlangganan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-5 Tahun	17	17,0	17,0	17,0

6-10 Tahun	23	23,0	23,0	40,0
11-15 Tahun	37	37,0	37,0	77,0
>15 Tahun	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

(Sumber: Diolah SPSS 20)

Data diatas menunjukkan bahwa lama berlangganan responden yang dijadikan dalam penelitian ini, responden yang berlangganan 1-5 tahun sebanyak 17 orang atau 17% responden yang berlangganan 6- 10 tahun sebanyak 23 orang atau 23%, responden yang berlangganan 11-15 tahun sebanyak 37 orang atau 37%, responden yang berlangganan >15 tahun sebanyak 23 orang atau 23%. Dengan demikian dapat disimpulkan total responden yang lama berlangganan memiliki pengaruh yang cukup besar.

5) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penyajian data jawaban responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mahasiswa	41	41,0	41,0	41,0
Wiraswasta	31	31,0	31,0	72,0
Valid PNS	5	5,0	5,0	77,0
Lain-lain	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

(Sumber: Diolah di SPSS 20)

Data diatas menunjukkan bahwa pekerjaan responden, frekuensi responden pekerjaan mahasiswa sebanyak 41 orang atau 41%, responden wiraswasta sebanyak 31 orang atau 31%, responden pekerjaan PNS sebanyak 5 orang atau 5%, responden pekerjaan lain-lain sebanyak 23 Orang atau 23%. Dengan demikian

dapat disimpulkan total responden pekerjaan mahasiswa memiliki pengaruh yang cukup besar dibandingkan pekerjaan lainnya.

b. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

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

1) Variabel Harga

Penyajian data jawaban responden berdasarkan variabel harga yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Angket Variabel Harga

No.	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37.0	38	38.0	22	22.0	1	1.0	2	2.0	100	100
2	32	32.0	38	38.0	22	22.0	6	6.0	2	2.0	100	100
3	26	26.0	49	49.0	19	19.0	3	3.0	3	3.0	100	100
4	41	41.0	37	37.0	19	19.0	1	1.0	2	2.0	100	100
5	36	36.0	48	48.0	13	13.0	2	2.0	1	1.0	100	100
6	34	34.0	43	43.0	1	15.0	4	4.0	4	4.0	100	100
7	36	36.0	45	45.0	13	13.0	5	5.0	1	1.0	100	100
8	40	40.0	39	39.0	19	19.0	2	2.0	0	0	100	100
9	31	31.0	45	45.0	18	18.0	4	4.0	2	2.0	100	100
10	38	38.0	44	44.0	12	12.0	2	2.0	4	4.0	100	100

(Sumber: diolah SPSS 2018)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Untuk item 1, sebanyak 37 orang (37.0%) menjawab sangat setuju, 38 orang (38%) menjawab setuju, 22 orang (22%) menjawab

- kurang setuju, 1 orang (1%) menjawab tidak setuju, dan 2 orang (2%) menjawab sangat tidak setuju.
- b) Untuk item 2, sebanyak 32 orang (32%) menjawab sangat setuju, 38 orang (38%) menjawab setuju, 22 orang (22%) menjawab kurang setuju, 6 orang (6%) menjawab tidak setuju dan 2 orang (2%) menjawab sangat tidak setuju.
 - c) Untuk item 3, sebanyak 26 orang (26%) menjawab sangat setuju, 49 orang (49%) menjawab setuju, 19 orang (19%) menjawab kurang setuju, 3 orang (3%) menjawab tidak setuju, dan 3 orang (3%) menjawab sangat tidak setuju.
 - d) Untuk item 4, sebanyak 41 orang (41%) menjawab sangat setuju, 37 orang (37%) menjawab setuju, 19 orang (19%) menjawab kurang setuju, 1 orang (1%) menjawab tidak setuju dan 2 orang (2%) menjawab sangat tidak setuju.
 - e) Untuk item 5, sebanyak 36 orang (36%) menjawab sangat setuju, 48 orang (48%) menjawab setuju, 13 orang (13%) menjawab kurang setuju, 2 orang (2%) menjawab tidak setuju dan 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju.
 - f) Untuk item 6, sebanyak 34 orang (34%) menjawab sangat setuju, 43 orang (43%) menjawab setuju, 15 orang (15%) menjawab kurang setuju, 4 orang (4%) menjawab tidak setuju, dan 4 orang (4%) menjawab sangat tidak setuju.
 - g) Untuk item 7, sebanyak 36 orang (36%) menjawab sangat setuju, 45 orang (45%) menjawab setuju, 13 orang (13%) menjawab kurang setuju, 5 orang (5%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju.
 - h) Untuk item 8, sebanyak 40 orang (40%) menjawab sangat setuju, 39 orang (39%) menjawab setuju, 19 orang (19%) dan menjawab kurang setuju, 2 orang (2%) menjawab tidak setuju.
 - i) Untuk item 9, sebanyak 31 orang (31%) menjawab sangat setuju, 45 orang (45%) menjawab setuju, 18 orang (18%) menjawab

kurang setuju, 4 orang (4%) menjawab tidak setuju, dan 2 orang (2%) menjawab sangat tidak setuju.

- j) Untuk item 10, sebanyak 38 orang (38%) menjawab sangat setuju, 44 orang (44%) menjawab setuju, 12 orang (12%) menjawab kurang setuju, 2 orang (2%) menjawab tidak setuju, dan 4 orang (4%) menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa harga melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dari jawaban responden yang lebih mendominasi setuju.

2) Variabel Kualitas Produk

Penyajian data jawaban responden berdasarkan variabel harga yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Angket Kualitas Produk

No.	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	40.0	44	44.0	9	9.0	3	3.0	4	4.0	100	100
2	39	39.0	50	50.0	6	6.0	3	3.0	2	2.0	100	100
3	34	34.0	39	39.0	12	12.0	4	4.0	2	2.0	100	100
4	43	43.0	39	39.0	12	12.0	4	4.0	2	2.0	100	100
5	38	38.0	48	48.0	13	13.0	1	1.0	0	0	100	100
6	48	48.0	38	38.0	4	5.0	4	4.0	5	5.0	100	100
7	38	38.0	47	47.0	9	9.0	3	3.0	3	3.0	100	100
8	38	38.0	50	50.0	10	10.0	2	2.0	0	0	100	100
9	30	30.0	53	53.0	12	12.0	4	4.0	1	1.0	100	100
10	46	46.0	47	47.0	6	6.0	1	1	0	0	100	100

(Sumber: Diolah SPSS 2018)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Untuk item 1, sebanyak 40 orang (40%) menjawab sangat setuju, 44 orang (44%) menjawab setuju, 9 orang (9%) menjawab kurang setuju, 3 orang (3%) menjawab tidak setuju, dan 4 orang (4%) menjawab sangat tidak setuju.
- b) Untuk item 2, sebanyak 39 orang (39%) menjawab sangat setuju, 50 orang (50%) menjawab setuju, 6 orang (6%) menjawab kurang setuju, 3 orang (3%) menjawab tidak setuju, dan 2 orang (2%) menjawab sangat tidak setuju.
- c) Untuk item 3, sebanyak 34 orang (34%) menjawab sangat setuju, 46 orang (46%) menjawab setuju, 16 orang (16%) menjawab kurang setuju, 2 orang (2%) menjawab tidak setuju, dan 2 orang (2%) menjawab sangat tidak setuju.
- d) Untuk item 4, sebanyak 43 orang (43%) menjawab sangat setuju, 39 orang (39%) menjawab setuju, 12 orang (12%) menjawab kurang setuju, 4 orang (4%) menjawab tidak setuju, dan 2 orang (2%) menjawab sangat tidak setuju.
- e) Untuk item 5, sebanyak 37 orang (50.7%) menjawab sangat setuju, 27 orang (37%) menjawab setuju, 7 orang (9.6%) menjawab kurang setuju, 1 orang (1.4%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang (1,4%) menjawab sangat tidak setuju.
- f) Untuk item 6, sebanyak 48 orang (48%) menjawab sangat setuju, 47 orang (47%) menjawab setuju, 9 orang (9%) menjawab kurang setuju, 3 orang (3%) menjawab tidak setuju, dan 3 orang (3%) menjawab sangat tidak setuju.
- g) Untuk item 7 sebanyak 38 orang (38%) menjawab sangat setuju, 27 orang (37%) menjawab setuju, 7 orang (9.6%) menjawab kurang setuju, 1 orang (1.4%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang (1,4%) menjawab sangat tidak setuju.
- h) Untuk item 8, sebanyak 38 orang (38%) menjawab sangat setuju, 50 orang (50%) menjawab setuju, 10 orang (10%) menjawab kurang setuju, dan 2 orang (2%) menjawab tidak setuju.

- i) Untuk item 9, sebanyak 30 orang (30%) menjawab sangat setuju, 53 orang (53%) menjawab setuju, 12 orang (12%) menjawab kurang setuju, 4 orang (4%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju.
- j) Untuk item 10, sebanyak 46 orang (46%) menjawab sangat setuju, 47 orang (6%) menjawab setuju, 1 orang (1%) menjawab kurang setuju, 1 orang (1%) menjawab tidak setuju.

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

3) Variabel Kepuasan Pelanggan

Penyajian data jawaban responden berdasarkan variabel harga yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Angket Kepuasan Pelanggan

No.	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	40.0	43	43.0	14	14.0	3	3.0	0	0	100	100
2	40	40.0	43	43.0	11	11.0	4	4.0	2	2.0	100	100
3	35	48	48	48.0	14	14.0	2	2.0	5	5.0	100	100
4	39	39.0	40	40.0	14	14.0	2	2.0	5	5.0	100	100
5	42	42.0	40	40.0	14	14.0	4	4.0	0	0	100	100
6	30	30.0	53	53.0	14	14.0	3	3.0	0	0	100	100
7	38	38.0	48	48.0	11	11.0	2	2.0	1	1.0	100	100
8	28	28.0	53	53.0	15	15.0	2	2.0	2	2.0	100	100
9	34	34.0	48	48.0	13	13.0	3	3.0	2	2.0	100	100
10	38	38.0	51	51.0	6	6.0	2	2.0	3	3.0	100	100

(Sumber: diolah SPSS 2018)

Dari tabel diatas diuraikan sebagai:

- a) Untuk item 1, sebanyak 40 orang (40%) menjawab sangat setuju, 43 orang (43%) menjawab setuju, 14 orang (14%) menjawab kurang setuju, dan 3 orang (3%) menjawab tidak setuju.
- b) Untuk item 2, sebanyak 40 orang (40%) menjawab sangat setuju, 43 orang (43%) menjawab setuju, 11 orang (11%) menjawab kurang setuju, dan 4 orang (4%) menjawab tidak setuju, serta 2 orang atau (2%) menjawab tidak setuju
- c) Untuk item 3, sebanyak 35 orang (35%) menjawab sangat setuju, 48 orang (48%) menjawab setuju, 12 orang (12%) menjawab kurang setuju, 3 orang (3%) menjawab tidak setuju, dan 2 orang (2%) menjawab sangat tidak setuju.
- d) Untuk item 4, sebanyak 39 orang (39%) menjawab sangat setuju, 40 orang (40%) menjawab setuju, 14 orang (14%) menjawab kurang setuju, 2 orang (2%) menjawab tidak setuju, dan 5 orang (5%) menjawab sangat tidak setuju.
- e) Untuk item 5, sebanyak 42 orang (42%) menjawab sangat setuju, 40 orang (40%) menjawab setuju, 14 orang (14%) menjawab kurang setuju, dan 4 orang (4%) menjawab tidak setuju.
- f) Untuk item 6, sebanyak 30 orang (30%) menjawab sangat setuju, 53 orang (53%) menjawab setuju, 14 orang (14%) menjawab kurang setuju, dan 3 orang (3%) menjawab tidak setuju.
- g) Untuk item 7, sebanyak 38 orang (38%) menjawab sangat setuju, 48 orang (48%) menjawab setuju, 11 orang (11%) menjawab kurang setuju, 2 orang (2%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju.
- h) Untuk item 8, sebanyak 28 orang (28%) menjawab sangat setuju, 53 orang (53%) menjawab setuju, 15 orang (15%) menjawab kurang setuju, 2 orang (2%) menjawab tidak setuju, dan 2 orang (2%) menjawab sangat tidak setuju.
- i) Untuk item 9, sebanyak 34 orang (34%) menjawab sangat setuju, 48 orang (48%) menjawab setuju, 13 orang (13%) menjawab

kurang setuju, 3 orang (3%) menjawab tidak setuju, dan 2 orang (2%) menjawab sangat tidak setuju.

- j) Untuk item 10, sebanyak 38 orang (38 %) menjawab sangat setuju, 51 orang (51%) menjawab setuju, 6 orang (6%) menjawab kurang setuju, 2 orang (2%) menjawab tidak setuju, dan 3 orang (3%) menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa adanya kepuasan pelanggan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh yang kuat terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju.

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Hasil Validitas Instrument

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$.³⁸ Yaitu $df = 100 - 2 = 98$, sehingga menghasilkan r tabel sebesar 0,195. Untuk hasil lengkap dari uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Validitas Harga

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total</i>	R table	Keterangan
Harga 1	0,424	0,195	Valid
Harga 2	0,432	0,195	Valid
Harga 3	0,536	0,195	Valid
Harga 4	0,591	0,195	Valid
Harga 5	0,589	0,195	Valid
Harga 6	0,741	0,195	Valid
Harga 7	0,725	0,195	Valid

³⁸Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, hlm. 53.

Harga 8	0,672	0,195	Valid
Harga 9	0,704	0,195	Valid
Harga 10	0,782	0,195	Valid

Sumber: Diolah dari SPSS 2018

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa *corrected item-total* dari setiap butir pernyataan yang diberikan kepada responden lebih besar dari nilai *r* tabel yaitu 0,195 yang berarti semua butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.11

Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total</i>	R tabel	Keterangan
k.produk 1	0,506	0,195	Valid
k.produk 2	0,735	0,195	Valid
k.produk 3	0,658	0,195	Valid
k.produk 4	0,473	0,195	Valid
k.produk 5	0,631	0,195	Valid
k.produk 6	0,506	0,195	Valid
k.produk 7	0,775	0,195	Valid
k.produk 8	0,448	0,195	Valid
k.produk 9	0,636	0,195	Valid
k.produk 10	0,446	0,195	Valid

(Sumber: Diolah dari SPSS 2108)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa *corrected item-total* dari setiap butir pernyataan yang diberikan kepada responden lebih besar dari nilai *r* tabel yaitu 0,195 yang berarti semua butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.12

Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total</i>	R tabel	Keterangan
k.pelanggan 1	0.536	0,195	Valid
k.pelanggan 2	0.288	0,195	Valid
k.pelanggan 3	0.718	0,195	Valid
k.pelanggan 4	0.300	0,195	Valid
k.pelanggan 5	0.303	0,195	Valid
k.pelanggan 6	0,512	0,195	Valid

k.pelanggan 7	0.670	0,195	Valid
k.pelanggan 8	0,697	0,195	Valid
k.pelanggan 9	0.628	0,195	Valid
k.pelanggan 10	0,779	0,195	Valid

Sumber: Diolah Dari SPSS 2018

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa *corrected item-total* dari setiap butir pernyataan yang diberikan kepada responden lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,195 yang berarti semua butir pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas Data Penelitian

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.³⁹ Hasil lengkap uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (>0,60)	Keterangan
Harga	0,821	Reliabel
Kualitas Produk	0,781	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,723	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS 2018

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari seluruh variabel yang diujikan nilainya diatas 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

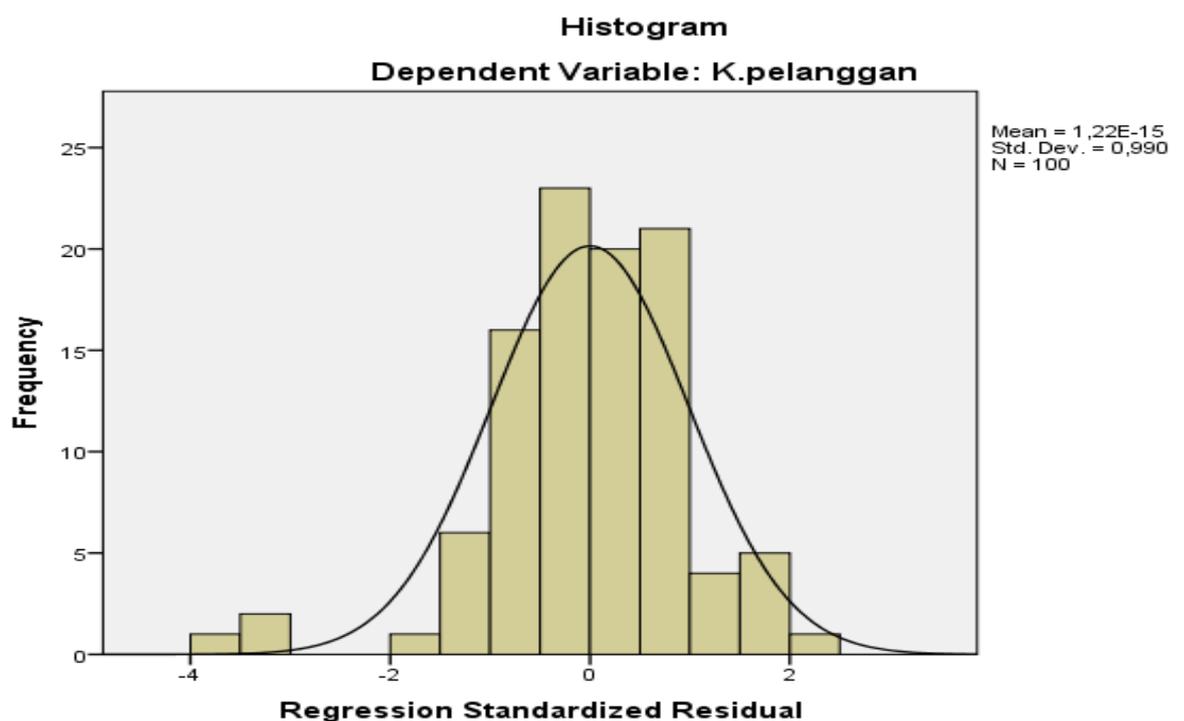
Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji analisis data, artinya sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus

³⁹*Ibid.*, hlm. 47.

diuji kenormalan distribusinya. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi, variabel pengganggu atau variabel residual memiliki distribusi normal. Model data yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal.⁴⁰

Normalitas dapat dilihat dari normal *p-plot* dan grafik histogram. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila gambar terdistribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Data juga dapat dikatakan normal jika berbentuk kurva yang kemiringannya cenderung seimbang, baik kemiringan sisi kiri maupun kanan, dan bentuk kurva hampir menyerupai lonceng yang sempurna.

Gambar 4.1
Histogram Display Normal Curve Kepuasan Pelanggan



(Sumber: diolah dari SPSS 2018)

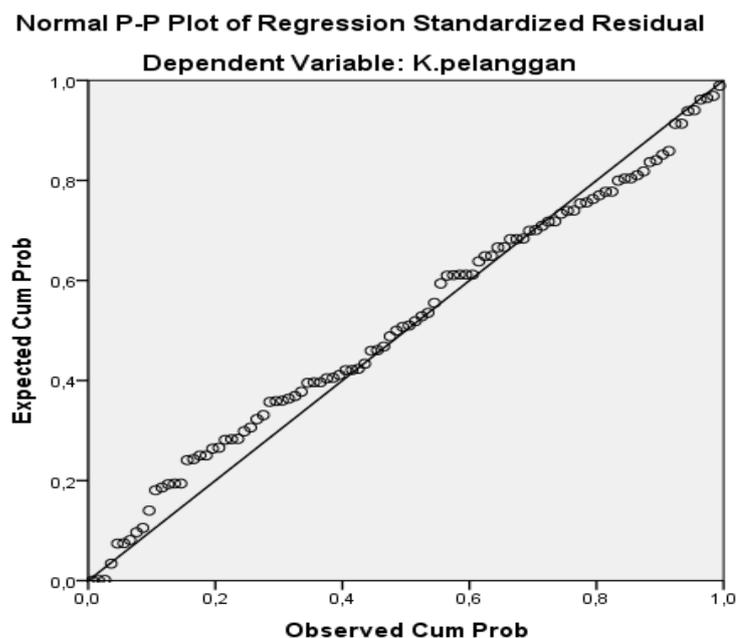
Berdasarkan gambar histogram di atas, dapat dilihat bahwa kurva kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai memiliki kemiringan yang cenderung seimbang dari sisi kanan dan kiri, serta garisnya juga menyerupai

⁴⁰*Ibid.*, hlm. 160.

lonceng. Normalitas data juga dapat dilihat dari sisi output kurva normal *p-plot*. Data pada variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

Untuk melihat data berdistribusi normal dapat dilakukan dengan memperhatikan *normal probability plot* pada *scatter plot* berdistribusi normal. Gambar 4.2 akan menunjukkan hasil uji normalitas harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil ouput SPSS yang diolah, 2018

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi dengan normal, karena data menyebar membentuk dan mendekati garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas. Selain dengan melihat grafik, normalitas data juga dapat dilihat melalui uji statistik yaitu dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov*

pada *alpha* sebesar 5%. Jika nilai signifikansi dari pengujian *Kolmogrov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 berarti data normal.

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,75385627
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,060
	Negative	-,089
Kolmogorov-Smirnov Z		,886
Asymp. Sig. (2-tailed)		,412

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

(Sumber: Diolah dari SPSS 20)

Berdasarkan uji statistik normalitas pada tabel 4.13 diatas menunjukkan *Kolmogrov Smirnov* sebesar 0,886 dan signifikansi pada 0,412 atau lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

b. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonearitas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Tingkat kolinearitas yang dapat ditolerir adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama

dengan multikolinearitas 0,95.⁴¹ Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	13,451	3,183			
1 Harga	-,068	,050	-,083	,998	1,002
K.produk	,732	,056	,793	,998	1,002

a. Dependent Variable: K.pelanggan

a. Dependent Variable: K.pelanggan

(Sumber: diolah dari SPSS 2018)

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa syarat untuk lolos dalam uji multikolinearitas sudah terpenuhi oleh seluruh variabel independen yang ada, yaitu nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tidak lebih dari 10. Pada tabel diatas, nilai *tolerance* variabel bebas harga dan kualitas produk nilainya sama besar yaitu 0,998. Sedangkan nilai variabel bebas harga dan kualitas produk nilainya sama yaitu sebesar 1,002. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak berkorelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen yang lainnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

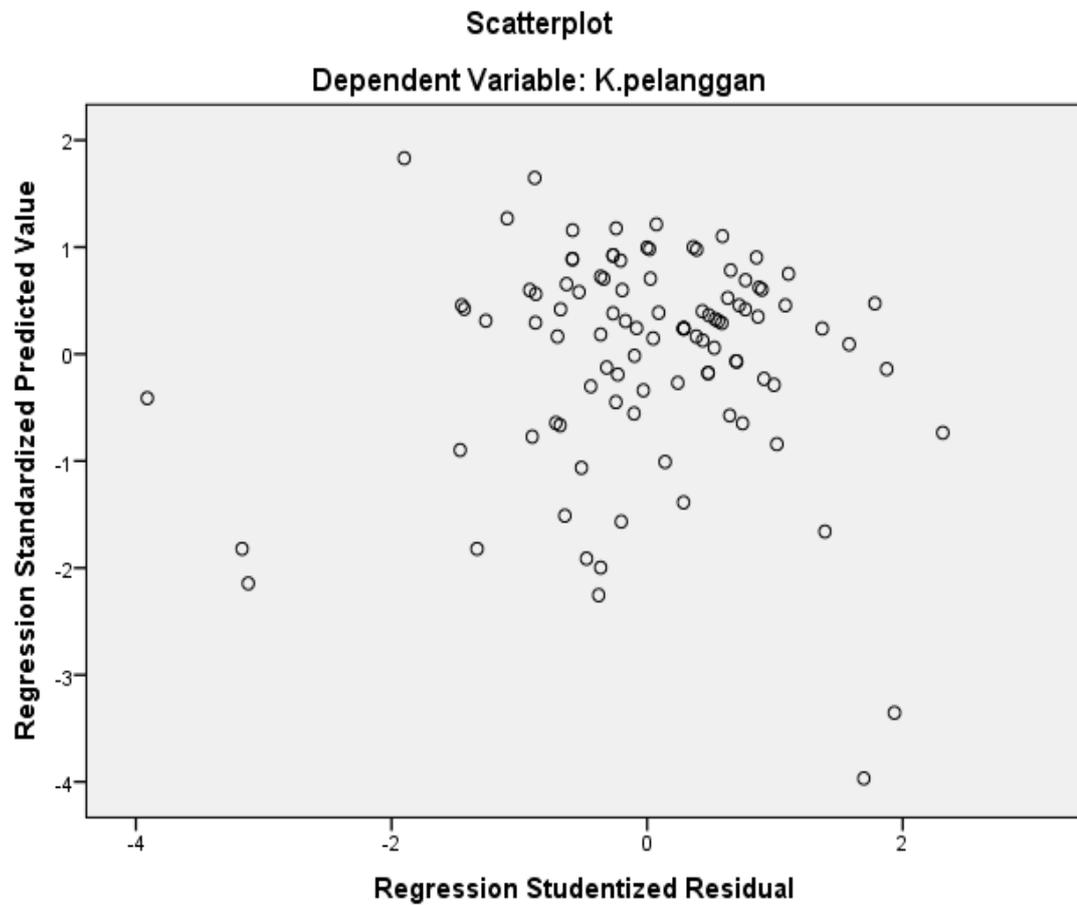
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke

⁴¹Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, hlm. 10.

pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.⁴² Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut:

⁴²*Ibid.*, hlm. 139.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedasitas



(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2018)

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas atau teratur, serta tersebar baik atas maupun 0 pada Y. Dengan demikian tidak terjadi masalah heteroskedasitas pada model regresi. Hasil korelasi uji heteroskedastisitas juga dapat dilihat pada tabel 4.14

Tabel 4.16
Hasil Uji Heterskedasitas
Correlations

		Harga	k.produk	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1,000	,032	,011
		Sig. (2-tailed)	.	,751	,915
		N	100	100	100
	k.produk	Correlation Coefficient	,032	1,000	-,036
		Sig. (2-tailed)	,751	.	,719
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,011	-,036	1,000
		Sig. (2-tailed)	,915	,719	.
		N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
(Sumber: Diolah SPSS 20)

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel indenpenden mempunyai signifikansi korelasi lebih dari 0,05 dengan *understandardized residual*, yaitu harga sebesar 0,915 dan kualitas produk memiliki signifikansi sebesar 0,719. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

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

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	13,451	3,183		4,226	,000
	Harga	-,068	,050	-,083	-1,366	,175
	K.produk	,732	,056	,793	13,031	,000

a. Dependent Variable: K.pelanggan
(Sumber: Diolah dari SPSS 2018)

Dari perhitungan menggunakan SPSS maka didapat hasil sebagai berikut:

$$a = 13,451$$

$$b = -0,068$$

$$b_2 = 0,732$$

Jadi persamaan regresi ganda linier untuk dua prediktor (harga dan kepuasan pelanggan) adalah:

$$Y = 13,451 + (-0,068)X_1 + 0,732X_2$$

Model persamaan regresi berganda tersebut bermakna:

Nilai konstanta sebesar 13,451 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka kepuasan pelanggan (Y) sebesar 13,451%.

Nilai koefisien regresi $X_1 = -0,068$ menunjukkan apabila harga mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai sebesar -68,0%

Nilai koefisien regresi $X_2 = 0,732$ menunjukkan kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 100% dengan ketentuan kualitas produk yang baik yang

diberikan kepada pelanggan sesuai harapan pelanggan maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi cabang Medan Deni sebesar 73, %.

5. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Dalam menganalisis data, uji signiikan parsial berguna untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat Berikut penyajian hasil uji parsial yang diolah dari SPSS 20.

Tabel 4.18

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,451	3,183		4,226	,000
Harga	-,068	,050	-,083	-1,366	,175
K.produk	,732	,056	,793	13,031	,000

a. Dependent Variable: K.pelanggan
(Sumber: Diolah SPSS 2018)

Hasil uji parsial dapat diketahui dengan melihat output SPSS hasil *coefficients* pada uji-t di atas dan membandingkan thitung dengan t tabel sebesar 1,98472 yang diperoleh dari tabel t dengan $df = n - k$ (100-3) yaitu 97 dan alpha 0,05. Berikut pembahasan uji parsial antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai:

a. Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Hipotesis:

H_{01} : Bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai

H_{a1} : Bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel harga diperoleh t_{hitung} (-1,366) t_{tabel} (1,984) dengan nilai signfikansi sebesar $0,00 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a

ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai

b. Pengaruh kualitas produk (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hipotesis:

H_{02} : Bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai

H_{a2} : Bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh t_{hitung} (13,031) t_{tabel} (1984) dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai.

c. Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat pada tabel 4.18 menyatakan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas produk, karena memiliki nilai beta 0,793 dan memiliki nilai sig sebesar 0,000. Hal ini berarti nilai-nilai dari indikator kualitas produk memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai.

6. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan secara bersama-sama. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Dengan kriteria uji tabel F, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya signifikan. Adapun Uji Sig, jika $Sig \geq \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan, jika

Sig.< α maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya signifikan.⁴³ Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_{01} : Harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai

H_{a1} : Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai

Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 20 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

Tabel 4.19
Uji simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1345,321	2	672,661	86,906	,000 ^b
Residual	750,789	97	7,740		
Total	2096,110	99			

a. Dependent Variable: K.pelanggan

b. Predictors: (Constant), K.produk, Harga
(Sumber: Diolah dari SPSS 2018)

Dari Uji anova atau F test didapat nilai F_{hitung} (86,906) > F_{tabel} (3,09) dengan tingkat signifikan 0,000. Karena probabilitasnya signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan harga dan kualitas produk terhadap secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan PDAM tirtanadi cabang Medan Denai.

⁴³Tim Asisten Dosen Statistika FEB UNPAD, *Statistics II*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran: 2014)

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.⁴⁴ Uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 4.16 di bawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 ^a	,642	,634	2,782

a. Predictors: (Constant), K.produk, Harga

b. Dependent Variable: K.pelanggan
(Sumber: Diolah dari SPSS 2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,642 atau 64,2%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Harga dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan sebesar 64,2%, sedangkan sisanya sebesar 35,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

⁴⁴*Ibid.*, hlm. 97.

C. Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa variabel harga memiliki koefisien b yang negatif, berarti tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel Y, namun sebaliknya variabel kualitas produk memiliki koefisien b yang positif, berarti variabel bebas kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap variabel Y. Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai

Tidak terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan $T_{hitung} (-1,366) < (1,984)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$. Dengan hubungan artinya harga tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis atas tentang pengaruh variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 13,031 lebih besar dari 0,05, dan t hitung lebih besar dari t tabel ($13,031 > 1,984$), maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai.

3. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi cabang Medan

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 86,906 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan F hitung $> F$ tabel ($86,906 > 3,09$) dan nilai Sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai dengan $t_{hitung} (-1,366) < (1,984) t_{tabel}$ dan mempunyai angka signifikan $0,000 > 0,05$.
2. Bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai dengan $t_{hitung} (13,031) > (1,984) t_{tabel}$ dan mempunyai angka signifikan $0,000 > 0,05$.
3. Berdasarkan hasil uji F bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai dengan menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel} (86,906 > 3,09)$ dan nilai $Sig < 0,05 (0,000 < 0,05)$. Ada pengaruh harga dan kualitas produk secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai dengan nilai *R-Square* sebesar 0,642 atau 64,2%. Hal ini berarti kontribusi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 64,2%, sisanya 35,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, disimpulkan bahwa ada pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mempunyai peranan penting terhadap kepuasan pelanggan. Maka dalam hal ini penulis dapat meyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Untuk PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai agar kiranya lebih meningkatkan kualitas produk dengan harga yang sesuai, sehingga menambah kepuasan pelanggan. Hal itu dikarenakan kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang penting, sehingga kemudian akan berdampak positif terhadap perusahaan yang merupakan salah satu ujung tombak dalam proses meraih kesuksesan organisasi. Juga kiranya agar terus bertanggung jawab dan lebih meningkatkan kepuasan seluruh pelanggan yang berada di wilayah penangan PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai secara menyeluruh tanpa terkecuali , serta memperbaiki sistem-sistem yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang Medan Denai.

2. Bagi Penelitian

Mengingat keterbatasan yang dimiliki oleh penulis dalam penelitian ini, maka diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk dapat lebih menyempurnakan penelitian ini seperti menambah variabel atau faktor faktor lain dalam menganalisis kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Budianto, Apri . *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2011
- Hasan, Ali. *Marketing*. Yogyakarta: Medpress, 2008
- Isnaini, Yenni, Marliyah, dan Rahmi, *Hadis Hadis Ekonomi*. Jakarta: Prenamedia Group, 2015
- Kotler, Philip. *Marketing Management*, Terj. Hendra dan Agus Anggawijaya. Jakarta Prenhallindo, 2002
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT indeks, edisi 12, 2007
- Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, cet 2, 2001
- Lupiyoadi dan Hambali. *Manajemen Pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Saladdin, Djalim. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju, 1996
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2001
- _____. *Model Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010
- _____. *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2008
- Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset, 2006

Suparyanto dan Rosad. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: Penerbit In Media, 2015

Sunyoto, Danang. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS, 2011

Swastha, Basu. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty offset, 2000

_____ *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty offset, 2008

Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset, 2005

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008

Trisnawati, Ernie dan Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*. (Jakarta: Kenacana Prenamedia Group). 2005

Tim Asisten Dosen Statistika FEB UNPAD. *Statistics II*. (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjajaran: 2014

Tim Penyusun, *Buku Panduan Penulisan Skripsi*. Medan: FEBI, 2015

Kementrian Agama Republik Indonesia. *Alquranul Karim*, PT Mancananjaya. 2015

Jurnal:

Eriyanto Prasetyo Nugroho. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer (studi kasus Mahasiswa Unes Fakultas Ekonomi) Universitas Negeri Semarang: Semarang, 2001

Hana Ofela. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen "Kebab Kingabi". Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya: 2016

Meilinda Wulansari. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Pengalaman Pemasaran, dan Lokasi terhadap Kepuasan KOnsumen (Studi Kasus Konsumen KFC cabang Gablek Tangerang Selatan)". UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta. 2014

Roni Afrianto Hutapea. Pengaruh kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan: Asahan. 2016.

LAMPIRAN 1 : Lembar Kuisisioner**PENGANTAR**

Kpd. Yth.Bapak / Ibu

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penelitian, dengan ini saya mohon bantuan Bapak/Ibu pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang Medan Denai sebagai responden dalam penelitian ini (angket terlampir).

Bersama ini saya mohon angket ini diisi oleh Bapak/Ibu dengan menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan secara objektif. Perlu diketahui bahwa penelitian ini akan digunakan untuk kepentingan akademik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Kepuasan Pelanggan, dengan judul penelitian “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PDAM (PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM) PDAM TIRTANADI CABANG MEDAN DENAI”.

Demikianlah pengantar ini dibuat atas perhatian serta bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Medan, 26 september 2018

Hormat saya

Afdal Indra

DAFTAR PERNYATAAN (KUISIONER)
PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PDAM (PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM) PDAM
TIRTANADI CABANG MEDAN DENAI

1. Petunjuk Pengisian

- a. Mohon berikan tanda (√) pada kolom yang dianggap sesuai.
- b. Pelanggan diminta untuk memberi tanda *checklist* (√) pada setiap pilihan jawaban yang tersedia yaitu, SS= sangat setuju, S= Setuju, KS= Kurang Setuju, TS= Tidak Setuju, STS= Sangat Tidak Setuju pada setiap masing-masing nomor pertanyaan untuk merumuskan seberapa setuju pelanggan mengenai hal tersebut.
- c. Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.

2. Identitas Responden:

- a. Nama (boleh tidak diisi) :
- b. Umur : 20-29 Tahun 30-39 Tahun
 40-49 Tahun >50 Tahun
- c. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
- d. Pendidikan terakhir : SMA D3
 S1
- e. Pekerjaan : Mahasiswa Wiraswasta
 PNS Lain-lain
- f. Pekerjaan : 1-5 Tahun 10-15 Tahun
 6-10 Tahun >15 Tahun

A. Variabel Harga

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Tarif yang ditawarkan PDAM Tirtanadi sudah sesuai dengan kemampuan konsumen.					
2.	Tarif yang di berikan tidak terlalu mahal untuk kualitas yang diberikan.					
3.	Harga yang diterima sesuai dengan banyaknya volume air yang dipakai					
4.	Sistem harga untuk klasifikasi berdasarkan luas rumah yang ditetapkan perusahaan sudah baik					
5.	Batas atau jangka waktu yang ditetapkan oleh PDAM Tirtanadi untuk pembayaran air sudah sesuai.					
6.	Syarat yang diberikan untuk pembayaran sudah dapat dilakukan dengan mudah					
7.	Adanya sistem pembayaran tagihan air secara online cukup membantu pelanggan					
8.	Adanya denda untuk pembayaran rekening air tidak tepat waktu dapat mendisiplinkan pelanggan untuk bayar tepat waktu					
9.	Sistem petugas langsung datang ke rumah-rumah untuk menagih tagihan rekening air					
10.	Langsung pembayaran ke cabang terdekat dilayani dengan baik.					

B. Kualitas Produk

No	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Air yang dihasilkan PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai sudah cukup baik					
2.	Air yang diterima pelanggan bersih sesuai kebutuhan pelanggan					
3.	Kualitas meteran air yang baik, dan jarang mengalami kerusakan.					
4.	Air yang dihasilkan PDAM Tirtanadi cabang Medan denai sudah sesuai standar					
5.	Adanya bantuan air bersih ketika terjadinya gangguan sistem pengaliran air					
6.	Air yang dihasilkan PDAM Tirtanadi mampu memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari					
7.	Air PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai dapat memenuhi kebutuhan pelanggan					
8.	Perusahaan cepat dan tanggap mengatasi keluhan air yang kurang baik					
9.	Air yang diterima jernih dan tidak berbau					
10.	Kualitas air yang diterima sudah sesuai dengan yang diharapkan					

C. Kepuasan Pelanggan

No.	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa puas atas kualitas air yang sesuai diberikan PDAM Tirtanadi					
2.	Saya merasa puas dengan penyelesaian keluhan air yang kurang jernih					
3.	Saya merasa puas dengan penyelesaian masalah yang dihadapi pelanggan					
4.	Saya merasa puas dengan standar air yang di berikan PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai					
5.	Saya meras puas atas kecepatan perusahaan dalam mengatasi keluhan pelanggan					
6.	Saya merasa puas atas tarif rekening air sudah sesuai standar					
7.	Pelanggan puas dengan sistem yang diterapkan PDAM Tirtanadi cabang medan denai					
8.	Saya Merasa puas dengan keakuratan/ketepatan informasi yang diberikan PDAM Tirtanadi cabang Medan Denai					
9.	Saya merasa puas dengan keramahan dan kesopanan petugas PDAM Tirtanadi cabang medan denai					
10.	Pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PDAM Tirtanadi cabang medan denai					

Res	Nomor item Instrumen Angket Harga										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	42
2	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	43
3	3	3	5	4	4	5	4	3	4	4	39
4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	44
5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	32
6	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
7	3	3	3	4	3	1	2	4	3	1	27
8	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	31
9	4	3	4	4	5	4	1	3	5	4	37
10	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	46
11	5	4	3	1	4	5	4	5	3	5	39
12	5	3	5	5	1	5	3	5	4	5	41
13	4	2	4	5	4	4	5	4	5	4	41
14	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	34
15	4	3	4	5	5	2	5	2	3	5	38
16	5	5	3	3	3	5	3	5	4	3	39
17	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	47
18	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	38
19	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	32
20	4	4	5	2	4	2	2	2	2	2	29
21	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	46
22	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43
23	3	4	5	4	5	3	5	5	4	5	43
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	37
25	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	43
26	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
27	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
28	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
29	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
30	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
31	3	3	4	4	4	1	4	4	1	4	32
32	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	43
33	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
34	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
35	5	5	3	4	5	2	4	4	4	4	40
36	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
37	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	40
38	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
39	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	34

40	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	44
41	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
42	3	4	1	3	4	5	4	3	2	5	34
43	4	2	4	4	5	4	5	4	5	4	41
44	2	4	4	5	4	5	4	5	5	5	43
45	4	3	1	5	5	5	5	4	5	5	42
46	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
47	1	4	5	4	5	4	5	5	4	4	41
48	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	45
49	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	39
50	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
51	5	2	5	3	4	3	3	4	2	4	35
52	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	46
53	4	4	4	1	2	4	2	3	4	1	29
54	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
55	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	41
56	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	42
57	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
59	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
60	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
61	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	40
62	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	43
63	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	44
64	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	46
65	5	3	3	4	4	3	4	3	3	4	36
66	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	44
67	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
68	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
69	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
70	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
71	4	3	1	3	2	1	2	3	3	1	23
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	47
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
75	1	4	4	5	4	5	4	5	4	4	40
76	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47
77	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
78	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	40
79	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
80	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49

81	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
82	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
83	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
84	3	5	4	5	4	5	3	5	3	5	5	42
85	4	4	2	4	4	2	2	3	2	2	2	29
86	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
87	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	45
88	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	39
89	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	45
90	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	41
91	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	46
92	4	3	4	5	4	1	5	4	4	3	3	37
93	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
94	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	44
95	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
96	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	39
97	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	37
98	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	46
99	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
100	5	3	3	5	4	3	3	5	3	3	3	37

Resp	Nomor item Instrumen Angket Kualitas Produk										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
2	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	45
3	3	5	5	4	4	3	4	3	4	5	40
4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	41
5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	45
6	1	4	4	5	4	1	4	4	4	4	35
7	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	45
8	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	40
9	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	46
10	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	39
11	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	45
12	5	2	2	5	4	5	2	4	2	3	34
13	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
14	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
15	1	4	4	3	4	1	4	4	4	5	34
16	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	42
17	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	44
18	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	44
19	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	46
20	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
21	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	47
22	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	37
23	5	3	4	5	4	5	3	4	4	3	40
24	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	37
25	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	43
26	4	4	3	4	2	4	2	3	3	4	33
27	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	44
28	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	44
29	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	41
30	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	33
31	1	4	4	1	4	1	4	4	4	4	31
32	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
33	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	41
34	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	44
35	5	4	4	5	4	1	4	4	4	4	39
36	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46
37	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
38	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
39	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	43

40	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	33
41	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
42	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	37
43	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	39
44	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
45	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	47
46	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	34
47	5	4	4	5	3	5	4	3	2	3	38
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	5	3	3	5	3	5	3	3	3	4	37
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
52	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	46
55	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	44
56	2	1	2	2	3	2	1	3	3	3	22
57	5	1	1	5	4	5	1	4	1	4	31
58	4	5	5	4	5	4	5	5	2	5	44
59	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	44
60	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	46
61	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
62	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	42
63	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43
64	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
65	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
66	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	45
67	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
68	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	41
69	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	44
70	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
71	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	44
72	5	4	5	4	5	5	4	4	5	2	43
73	4	5	5	3	5	3	5	5	4	5	44
74	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
75	4	4	1	4	3	4	1	3	3	4	31
76	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
77	4	5	4	5	5	4	5	2	5	4	43
78	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	43
79	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
80	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	42

81	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	44
82	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
83	2	5	5	2	5	2	5	5	5	5	41
84	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	45
85	3	5	3	4	5	4	5	4	4	5	42
86	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
87	5	4	4	4	3	5	3	4	3	4	39
88	5	5	3	2	4	4	5	4	5	4	41
89	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
90	1	2	3	1	4	1	2	4	2	5	25
91	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
92	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
93	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
94	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
95	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
96	4	2	4	4	3	3	4	5	4	5	38
97	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
98	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	42
99	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	44
100	4	4	4	4	3	5	3	5	3	5	40

Resp	Nomor item Instrumen Angket Kualitas Produk										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
2	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	45
3	3	5	5	4	4	3	4	3	4	5	40
4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	41
5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	45
6	1	4	4	5	4	1	4	4	4	4	35
7	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	45
8	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	40
9	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	46
10	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	39
11	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	45
12	5	2	2	5	4	5	2	4	2	3	34
13	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
14	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
15	1	4	4	3	4	1	4	4	4	5	34
16	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	42
17	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	44
18	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	44
19	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	46
20	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
21	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	47
22	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	37
23	5	3	4	5	4	5	3	4	4	3	40
24	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	37
25	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	43
26	4	4	3	4	2	4	2	3	3	4	33
27	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	44
28	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	44
29	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	41
30	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	33
31	1	4	4	1	4	1	4	4	4	4	31
32	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
33	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	41
34	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	44
35	5	4	4	5	4	1	4	4	4	4	39
36	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46
37	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
38	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
39	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	43

40	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	33
41	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
42	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	37
43	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	39
44	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
45	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	47
46	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	34
47	5	4	4	5	3	5	4	3	2	3	38
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	5	3	3	5	3	5	3	3	3	4	37
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
52	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	46
55	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	44
56	2	1	2	2	3	2	1	3	3	3	22
57	5	1	1	5	4	5	1	4	1	4	31
58	4	5	5	4	5	4	5	5	2	5	44
59	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	44
60	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	46
61	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
62	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	42
63	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43
64	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
65	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
66	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	45
67	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
68	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	41
69	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	44
70	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
71	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	44
72	5	4	5	4	5	5	4	4	5	2	43
73	4	5	5	3	5	3	5	5	4	5	44
74	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
75	4	4	1	4	3	4	1	3	3	4	31
76	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
77	4	5	4	5	5	4	5	2	5	4	43
78	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	43
79	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
80	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	42

81	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	44
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

1. Variabel Harga

Correlations

82	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
83	2	5	5	2	5	2	5	5	5	5	41
84	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	45
85	3	5	3	4	5	4	5	4	4	5	42
86	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
87	5	4	4	4	3	5	3	4	3	4	39
88	5	5	3	2	4	4	5	4	5	4	41
89	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
90	1	2	3	1	4	1	2	4	2	5	25
91	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
92	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
93	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
94	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
95	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
96	4	2	4	4	3	3	4	5	4	5	38
97	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
98	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	42
99	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	44
100	4	4	4	4	3	5	3	5	3	5	40

Harga6	Pearson Correlation	,267**	,315**	,337**	,302**	,214*	1	,364**	,561**	,557**	,600**	,741*
	Sig. (2-tailed)	,007	,001	,001	,002	,032		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Harga7	Pearson Correlation	,156	,161	,322**	,428**	,621**	,364**	1	,346**	,502**	,638**	,725*
	Sig. (2-tailed)	,121	,109	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Harga8	Pearson Correlation	,248*	,273**	,320**	,386**	,208*	,561**	,346**	1	,386**	,470**	,672*
	Sig. (2-tailed)	,013	,006	,001	,000	,038	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Harga9	Pearson Correlation	,209*	,190	,360**	,431**	,347**	,557**	,502**	,386**	1	,377**	,704*
	Sig. (2-tailed)	,037	,058	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Harga10	Pearson Correlation	,246*	,210*	,304**	,459**	,526**	,600**	,638**	,470**	,377**	1	,782*
	Sig. (2-tailed)	,014	,036	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,424**	,432**	,536**	,591**	,589**	,741**	,725**	,672**	,704**	,782**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Variabel Kualitas Produk

Correlations

		K.Pro 1	K.Pro 2	K.Pro 3	K.Pro 4	K.Pro 5	K.Pro 6	K.Pro 7	K.Pro 8	K.Pro 9	K.Pro 10	T
K.Pro1	Pearson Correlation	1	,052	,035	,616**	,073	,746**	,091	,042	,064	-,174	,50
	Sig. (2-tailed)		,607	,730	,000	,472	,000	,366	,681	,527	,084	,
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K.Pro2	Pearson Correlation	,052	1	,539**	,134	,492**	,123	,728**	,335**	,577**	,480**	,73
	Sig. (2-tailed)	,607		,000	,185	,000	,224	,000	,001	,000	,000	,
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K.Pro3	Pearson Correlation	,035	,539**	1	-,017	,542**	-,007	,677**	,326**	,585**	,339**	,65
	Sig. (2-tailed)	,730	,000		,868	,000	,948	,000	,001	,000	,001	,
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K.Pro4	Pearson Correlation	,616**	,134	-,017	1	-,029	,643**	,078	-,016	,037	-,041	,41
	Sig. (2-tailed)	,000	,185	,868		,773	,000	,442	,871	,714	,685	,
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K.Pro5	Pearson Correlation	,073	,492**	,542**	-,029	1	-,008	,646**	,410**	,459**	,380**	,63
	Sig. (2-tailed)	,472	,000	,000	,773		,936	,000	,000	,000	,000	,
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K.Pro6	Pearson Correlation	,746**	,123	-,007	,643**	-,008	1	,044	,070	,007	-,083	,50
	Sig. (2-tailed)	,000	,224	,948	,000	,936		,666	,489	,945	,413	,
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K.Pro7	Pearson Correlation	,091	,728**	,677**	,078	,646**	,044	1	,348**	,642**	,451**	,71
	Sig. (2-tailed)	,366	,000	,000	,442	,000	,666		,000	,000	,000	,

K.Pro8	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,042	,335**	,326**	-,016	,410**	,070	,348**	1	,230*	,391**	,4
	Sig. (2-tailed)	,681	,001	,001	,871	,000	,489	,000		,021	,000	,
K.Pro9	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,064	,577**	,585**	,037	,459**	,007	,642**	,230*	1	,254*	,6
	Sig. (2-tailed)	,527	,000	,000	,714	,000	,945	,000	,021		,011	,
K.Pro10	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	-,174	,480**	,339**	-,041	,380**	-,083	,451**	,391**	,254*	1	,4
	Sig. (2-tailed)	,084	,000	,001	,685	,000	,413	,000	,000	,011		,
Total	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,506**	,735**	,658**	,473**	,631**	,506**	,775**	,488**	,636**	,446**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

K.Plgn8	Pearson Correlation	,343**	-,046	,563*	-,014	-,067	,450*	,450*	1	,397*	,783*	,697**
	Sig. (2-tailed)	,000	,652	,000	,891	,507	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K.Plgn9	Pearson Correlation	,469**	-,181	,527*	-,184	-,094	,280*	,759*	,397*	1	,545*	,628**
	Sig. (2-tailed)	,000	,072	,000	,066	,350	,005	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K.Plgn10	Pearson Correlation	,427**	-,036	,647*	-,046	-,053	,499*	,544*	,783*	,545*	1	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000	,722	,000	,647	,600	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,536**	,288*	,718*	,300*	,303*	,512*	,670*	,697*	,628*	,779*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,002	,002	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji reabilitas

1. Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	10

2. Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,781	10

3. Variabel Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,723	10

Lampiran 4: Hasil Uji Asumsi Klasik

Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t, Uji F, dan Determinan R-Square

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	V
1	(Constant)	13,451	3,183		4,226	,000		
	Harga	-,068	,050	-,083	-1,366	,175	,998	
	K.produk	,732	,056	,793	13,031	,000	,998	

a. Dependent Variable: K.pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 ^a	,642	,634	2,782

a. Predictors: (Constant), K.produk, Harga

b. Dependent Variable: K.pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1345,321	2	672,661	86,906	,000 ^b
	Residual	750,789	97	7,740		
	Total	2096,110	99			

a. Dependent Variable: K.pelanggan

b. Predictors: (Constant), K.produk, Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,451	3,183		4,226	,000
	Harga	-,068	,050	-,083	-1,366	,175
	K.produk	,732	,056	,793	13,031	,000

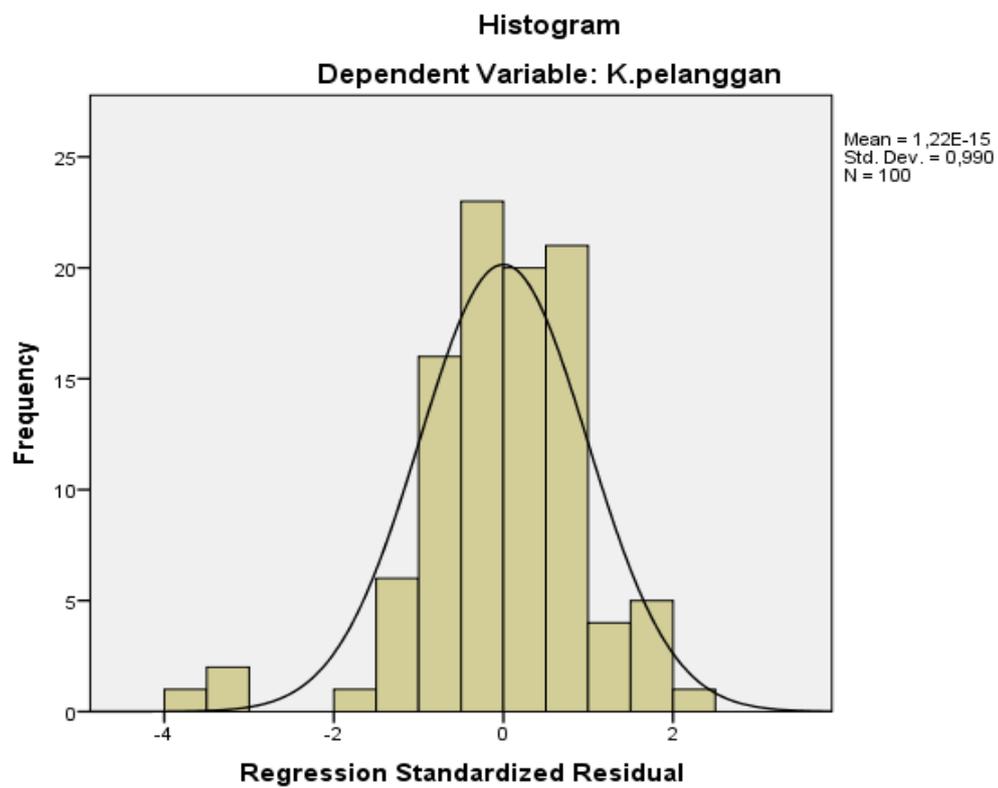
a. Dependent Variable: K.pelanggan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

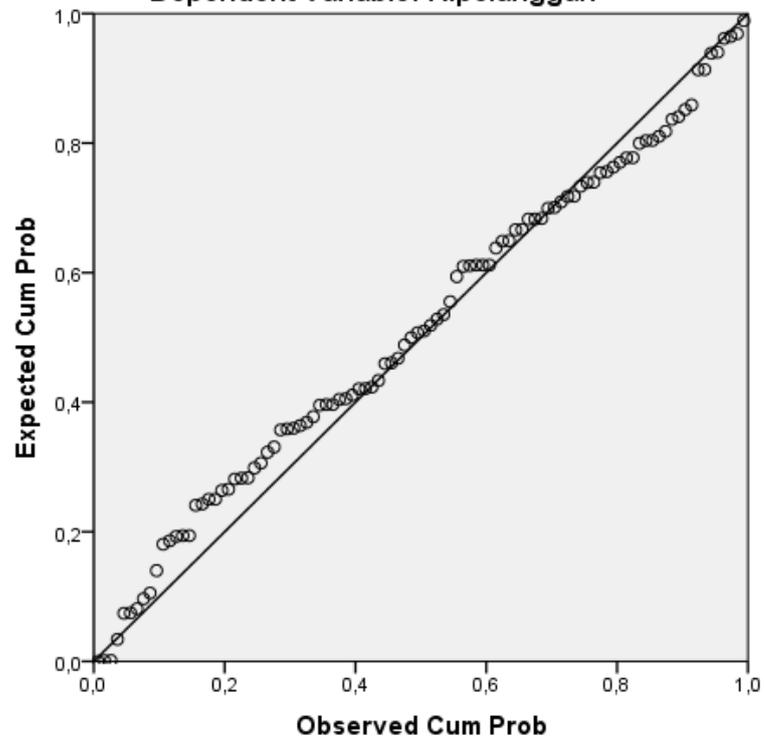
		harga	k.produk	k.pelanggan	Unstandardized Residual
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	40,56	41,85	41,33	0E-7
	Std. Deviation	5,632	4,984	4,601	2,75385627
Most Extreme	Absolute	,121	,181	,172	,089

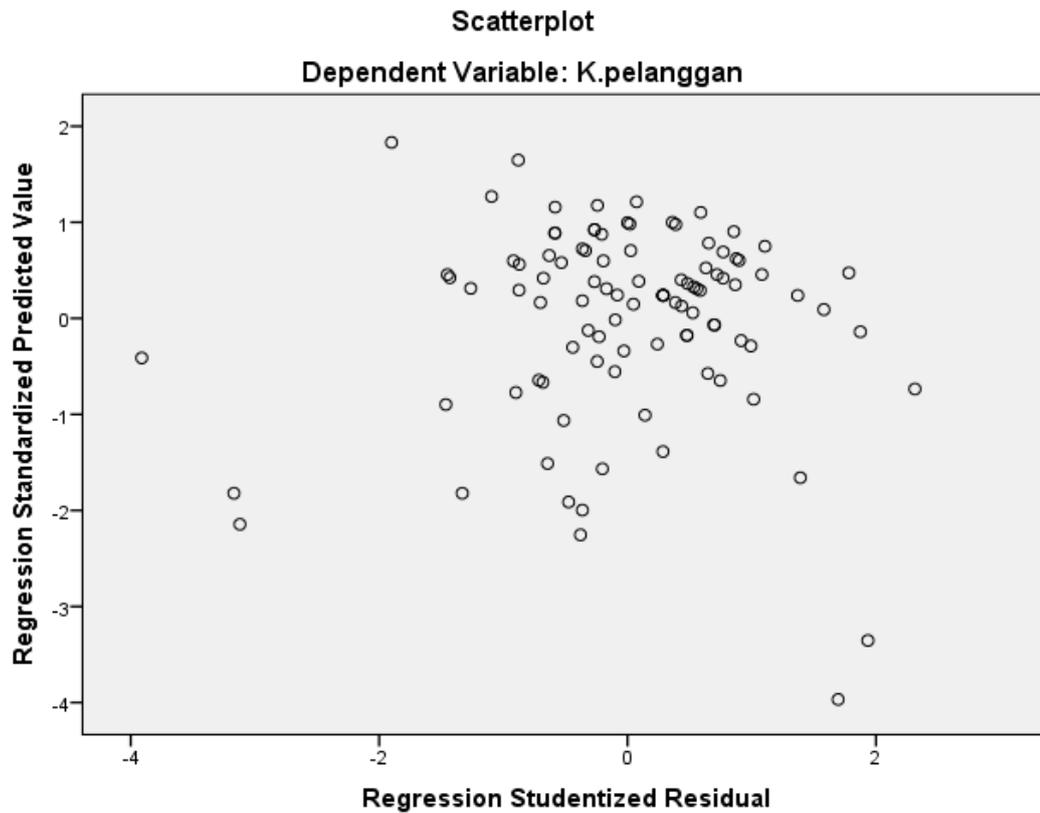
Differences	Positive	,076	,089	,115	,060
	Negative	-,121	-,181	-,172	-,089
Kolmogorov-Smirnov Z		1,209	1,812	1,717	,886
Asymp. Sig. (2-tailed)		,107	,003	,006	,412

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: K.pelanggan





REABILITY HARGA (X₁)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga1	36,49	28,232	,279	,827
Harga2	36,64	27,909	,275	,830
Harga3	36,64	27,021	,405	,815
Harga4	36,42	26,549	,471	,808
Harga5	36,40	27,051	,484	,807
Harga6	36,57	24,308	,642	,789
Harga7	36,46	25,301	,636	,791
Harga8	36,39	26,281	,581	,798
Harga9	36,57	25,298	,607	,794

Harga10	36,46	24,130	,699	,782
---------	-------	--------	------	------

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	10

REABILITY KUALITAS PRODUK (X₂)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K.Produk1	37,72	20,850	,337	,779
K.Produk2	37,64	19,364	,640	,738
K.Produk3	37,77	19,876	,540	,751
K.Produk4	37,68	21,311	,308	,782
K.Produk5	37,62	20,884	,533	,755
K.Produk6	37,65	20,634	,323	,784
K.Produk7	37,71	18,572	,682	,730
K.Produk8	37,61	21,877	,368	,772
K.Produk9	37,78	20,315	,521	,754
K.Produk10	37,47	22,373	,333	,776

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,781	10

REABILITY KEPUASAN PELANGGAN (X₂)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K.Plgn1	37,13	17,892	,397	,700
K.Plgn2	37,18	19,583	,093	,748
K.Plgn3	37,22	16,153	,605	,664
K.Plgn4	37,27	19,391	,079	,758
K.Plgn5	37,13	19,549	,128	,739
K.Plgn6	37,23	18,219	,377	,703
K.Plgn7	37,13	16,922	,557	,675
K.Plgn8	37,30	16,515	,584	,669
K.Plgn9	37,24	16,871	,490	,683
K.Plgn10	37,14	15,677	,685	,649

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,723	10

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA, UJI ASUMSI KLASIK (UJI t, UJI F, DAN KOEFESIEN DETERMINASI)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	K.produk, Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: K.pelanggan

b. All requested variables entered.

Correlations

		K.pelanggan	Harga	K.produk
Pearson Correlation	K.pelanggan	1,000	-,122	,797
	Harga	-,122	1,000	-,049
	K.produk	,797	-,049	1,000
Sig. (1-tailed)	K.pelanggan	.	,114	,000
	Harga	,114	.	,315
	K.produk	,000	,315	.
N	K.pelanggan	100	100	100
	Harga	100	100	100
	K.produk	100	100	100

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,801 ^a	,642	,634	2,782	1,560

a. Predictors: (Constant), K.produk, Harga

b. Dependent Variable: K.pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1345,321	2	672,661	86,906	,000 ^b
	Residual	750,789	97	7,740		
	Total	2096,110	99			

- a. Dependent Variable: K.pelanggan
 b. Predictors: (Constant), K.produk, Harga

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	13,451	3,183		4,226	,000					
Harga	-,068	,050	-,083	-1,366	,175	-,122	-,137	-,083	,998	1,002
K.produk	,732	,056	,793	13,031	,000	,797	,798	,792	,998	1,002

- a. Dependent Variable: K.pelanggan

Correlations

			harga	k.produk	k.pelanggan	Unstandardized Residual
harga	Correlation Coefficient		1,000	,032	-,078	,011
	Sig. (2-tailed)		.	,751	,438	,915
	N		100	100	100	100
k.produk	Correlation Coefficient		,032	1,000	,730**	-,036
	Sig. (2-tailed)		,751	.	,000	,719
	N		100	100	100	100
Spearman's rho k.pelanggan	Correlation Coefficient		-,078	,730**	1,000	,570**
	Sig. (2-tailed)		,438	,000	.	,000
	N		100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient		,011	-,036	,570**	1,000
	Sig. (2-tailed)		,915	,719	,000	.
	N		100	100	100	100

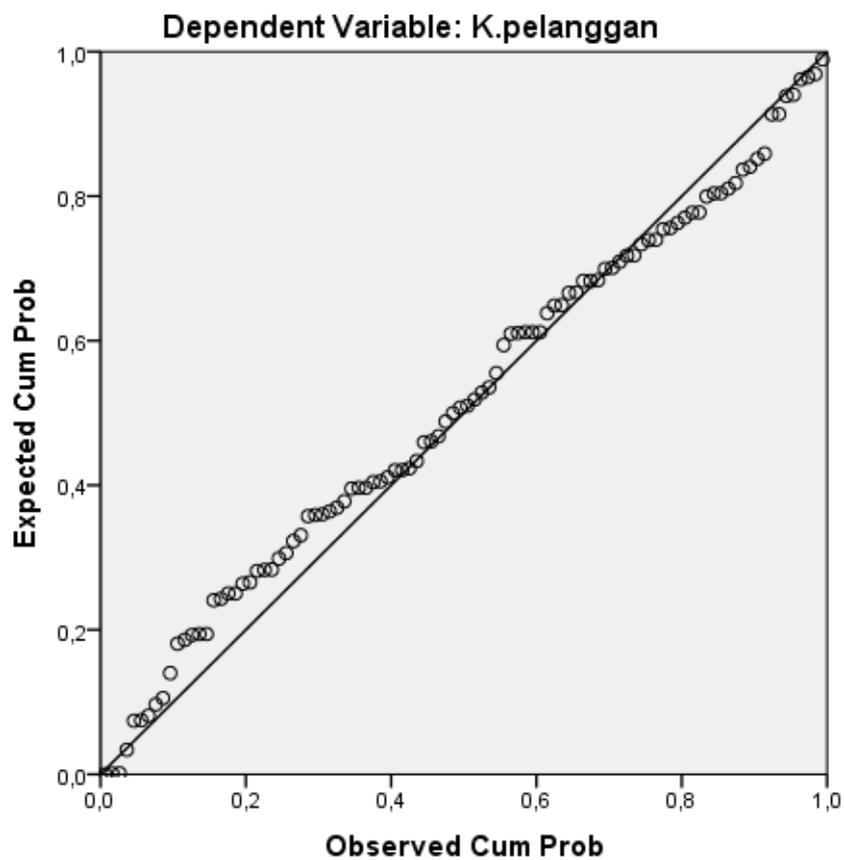
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

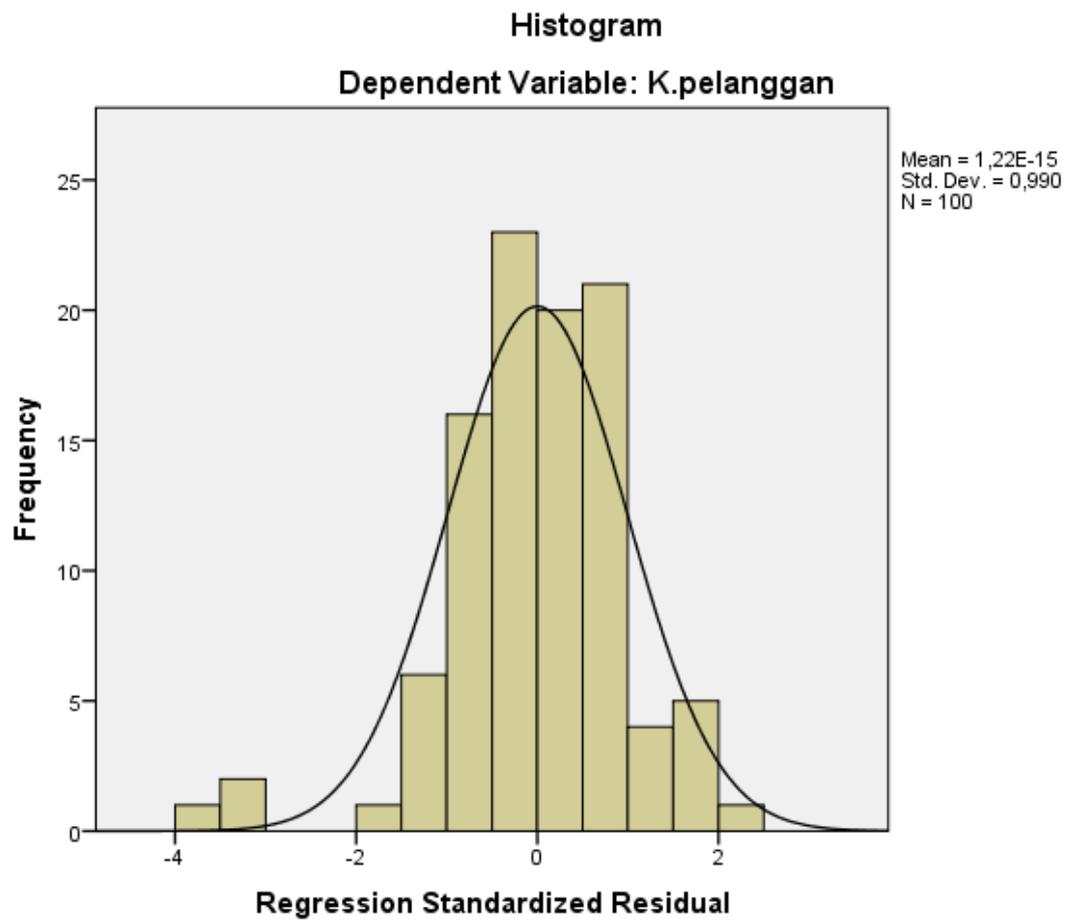
Residuals Statistics^a

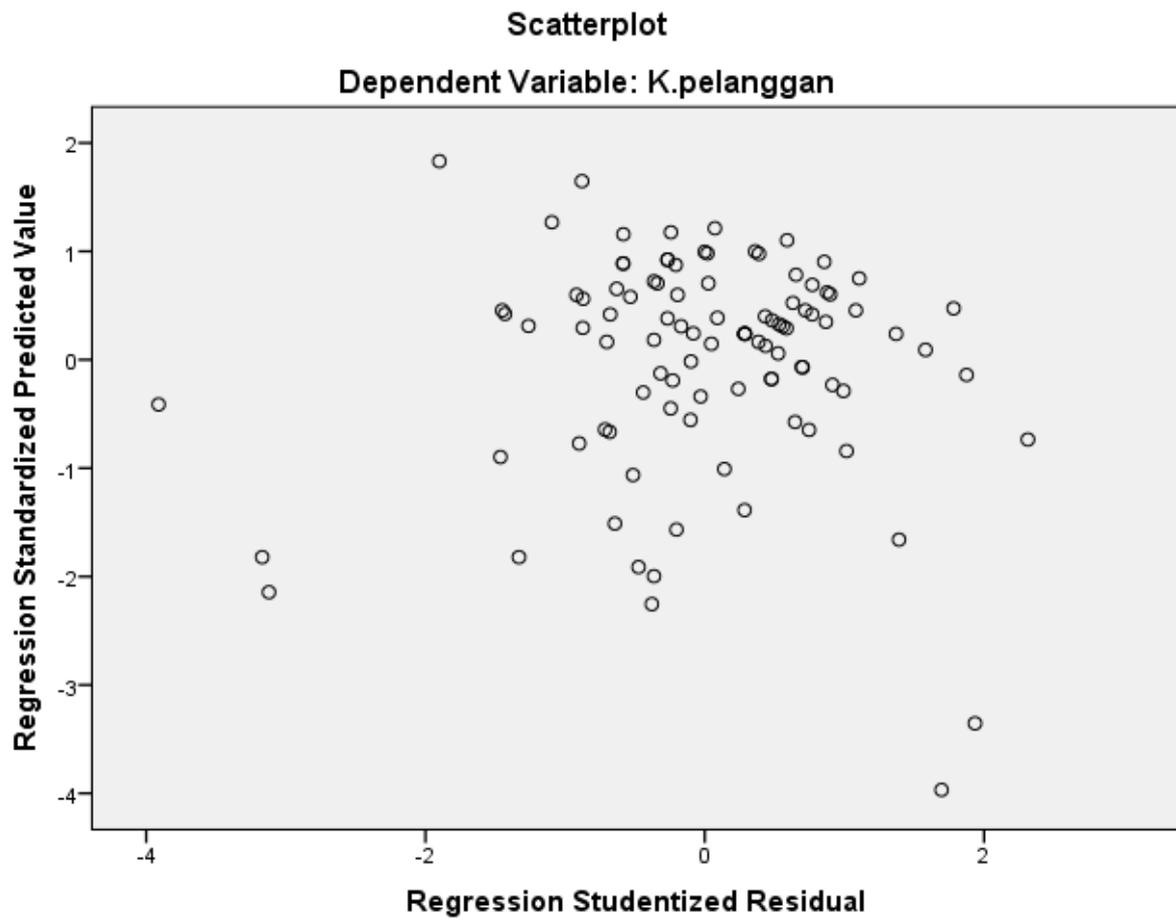
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	26,70	48,08	41,33	3,686	100
Std. Predicted Value	-3,968	1,831	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,283	1,148	,456	,158	100
Adjusted Predicted Value	25,82	48,50	41,32	3,730	100
Residual	-10,810	6,382	,000	2,754	100
Std. Residual	-3,886	2,294	,000	,990	100
Stud. Residual	-3,911	2,314	,001	1,009	100
Deleted Residual	-10,954	6,493	,006	2,865	100
Stud. Deleted Residual	-4,240	2,368	-,004	1,036	100
Mahal. Distance	,034	15,869	1,980	2,434	100
Cook's Distance	,000	,201	,014	,038	100
Centered Leverage Value	,000	,160	,020	,025	100

a. Dependent Variable: K.pelanggan

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual







NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Tarf Signif		N	Tarf Signif		N	Tarf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115

20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			



Nomor : 628 / SDM / 2018
Sifat :
Lampiran :
Hal : Izin Riset

Medan, 01 Oktober 2018

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Di _
Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat Saudara Nomor : B-2123/EB.III/PP.00.9/09/2018 tanggal 19 September 2018 perihal Izin Riset, dengan ini disampaikan bahwa permohonan dimaksud dapat kami penuhi.

Mahasiswa/i yang disetujui untuk melaksanakan Izin Riset adalah :

Nama /NIM : Afdal Indra / 51143072

Jurusan : Manajemen Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM
(Perusahaan Daerah Air Minum)

Sebagai tindaklanjutnya yang bersangkutan dapat menghubungi Divisi SDM Bidang Pengembangan SDM PDAM Tirtanadi Provinsi Sumatera Utara, Jln. Sisingamangaraja XII No.1 Medan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

a.n Direktur Utama
Direktur Administrasi & Keuangan
u.b.
Plh. Kepala Divisi Sumber Daya Manusia,



Ezra Fauzi

