

# nella cek2

*by* Dewi Nuraini

---

**Submission date:** 07-Feb-2024 02:30PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2288609258

**File name:** NELA\_VIVIANTI\_CEK\_2.docx (273.6K)

**Word count:** 8822

**Character count:** 57901

## ABSTRAK

Kepuasan pelanggan ialah gabungan dari kegembiraan dan kekecewaan individu yang didapat dari penilaian hasil kinerja pada kaitan dengan antisipasi mereka. Kepuasan dipengaruhi berbagai faktor, termasuk kualitas produk dan layanan. Tujuan atas penelitian ini ialah guna mengetahui ada atau tidaknya kualitas produk serta layanan mempengaruhi kepuasan konsumen PDAM di Surabaya Barat. Penelitian ini mempergunakan sampel sejumlah 100 responden. Untuk teknik pengumpulan data mempergunakan data primer dan kuisioner, kemudian diuji dengan mempergunakan validitas serta reliabilitas. Teknik analisis data yakni mempergunakan analisis regresi linear berganda dan uji t.

Temuan penelitian menjelaskan bahwasanya pada temuan penelitian variabel Kualitas Pelayanan (X1) memberi pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dan variabel Kualitas Produk (X2) memberi pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pada nilai R Square senilai 0,529 dimana berarti menunjukkan bahwasanya kontribusi variabel kualitas pelayanan serta kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ialah senilai 52,9%. Sementara sisanya 47,1% dipengaruhi variabel lain.

54

***Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan***

### **ABSTRACT**

Customer satisfaction is a combination of individual joy and disappointment derived from the assessment of performance outcomes in relation to their anticipations. Satisfaction is influenced by various factors, including product and service quality. The purpose of this research is to determine whether or not product and service quality affect customer satisfaction of PDAMs in West Surabaya. This study used a sample of 100 respondents. For data collection techniques using primary data and questionnaires, then tested using validity also reliability. The data analysis technique is to use multiple linear regression analysis and t test.

The research findings explain that the research findings of the Service Quality variable (X1) have a positive influence on customer satisfaction (Y). And the Product Quality variable (X2) has a positive influence on customer satisfaction (Y). The R Square value is 0.529, which means it shows that the contribution of the service quality and product quality variables to customer satisfaction is 52.9%. While the remaining 47.1% is influenced by other variables.

**Keywords:** Service Quality, Product Quality, Satisfaction Customer

## PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Air ialah salah satu sumber kehidupan manusia yang tidak dapat lepas dari kehidupan. Keberadaan manusia tidak dapat hidup terpisah dari air, karena air adalah sumbernya. Hal ini menjadi perhatian khusus sehubungan dengan penyediaan air minum, dan Indonesia tidak terkecuali. Penyediaan air amatlah sangat penting bagi kebutuhan dasar sehari-hari. Seiring berjalannya taraf kehidupan seperti, pertumbuhan penduduk dan faktor perkembangan pembangunan, air bersih menjadi kebutuhan yang selalu naik dari waktu ke waktu. Berdasarkan hal tersebut, air menjadi bentuk sumber alam yang sangat penting demi berlangsungnya kehidupan. Pada kenyataannya semakin meningkatnya kebutuhan air bersih, suplai air bersih juga sulit didapatkan sehingga perlu jasa pelayanan untuk menyediakan air bersih demi terpenuhinya kebutuhan sehari-hari.

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Surabaya ialah satu-satunya lembaga milik pemerintah daerah di bidang penyediaan air minum serta penyelenggaraan prasarana dan sarana air minum masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan dituntut agar lebih bisa memahami segala kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat menumbuhkan kepuasan pada pelanggan-nya. PDAM kota Surabaya berusaha selalu untuk bisa melayani serta memberikan penyediaan air bersih yang baik terutama bagi masyarakat, sehingga bisa terpuaskan dan tidak mengalami kendala, atau kesulitan pasokan air bersih.

Seorang konsumen yang puas menjadi sebuah asset berharga bagi suatu perusahaan itu sendiri. Sehingga perusahaan harus mampu menjaga kepuasan bagi pelanggan dengan meningkatkan pelayanan serta kualitas produk yang baik bagi pelanggannya. Ketika konsumen puas maka akan terjadi rekomendasi dari mulut ke mulut konsumen agar menggunakan jasa pelayanan yang telah di pakainya kepada konsumen lain, sehingga mendatangkan pelanggan baru.

Berdasar pada <sup>106</sup> Kotler dan Keller ( 2016:153 ), “kepuasan merupakan sebuah perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk atau layanan dengan harapannya.” dengan maksud yaitu bahwa membandingkan sebuah kinerja dan hasil yang di harapkan sehingga akan menimbulkan suatu perasaan senang ataupun kecewa <sup>104</sup> pada suatu produk ataupun jasa yang diinginkan konsumen tersebut. Tingkat kepuasan konsumen terlihat dari kenyataan bahwa konsumen akan mengalami kekecewaan jika hasil kinerja gagal memenuhi harapannya, namun kepuasan dan kegembiraan ketika hasil kinerja melebihi harapannya.

Kualitas pelayanan merupakan upaya yang dijalankan perusahaan agar harapan yang dimiliki konsumen dapat terpenuhi melalui jasa dan produk yang telah di tawarkannya ke konsumen atau pelanggannya, dengan tujuan agar menjamin konsumen dapat terpuaskan. Berdasar pada <sup>31</sup> Lewis dan Booms dalam Tjiptono, (2017:142 ), bahwasanya kualitas layanan ialah metrik yang dipergunakan guna menilai sejauh mana layanan yang diberi memuaskan serta selaras dengan harapan pelanggan. Artinya yaitu kualitas pelayanan dapat

terwujudu melalui upaya yang dijalankan perusahaan agar kebutuhan serta keinginan pelanggan terpenuhi dan mampu seimbang dengan harapan pelanggan.

Kualitas produk ialah aspek yang sangat krusial dan berpengaruh, yaitu semakin baik mutu pada produk yang di hasilkan, maka akan semakin berkualitas pula produk tersebut. Berdasar pada Kotler dan Keller (2017: 121) menjelaskan bahwasanya kualitas produk mencakup berbagai karakteristik keunggulan seperti **5** daya tahan, presisi, keandalan, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta kapasitas suatu produk guna mencapai tujuan yang dimaksud. Jadi kualitas produk adalah kemampuan produk agar dapat bertahan, dapat di andalkan dan mudah digunakan oleh pengguna, serta dapat memenuhi eksptasi atau harapan pelanggan.

Penelitian terdahulu sudah banyak yang mengkaji mengenai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dengan kaitan mengenai faktor kualitas pelayanan serta kualitas produk tetapi peneliti dapat melihat temuan yang berbeda antar peneliti. Penelitian yang telah dijalankan Ahmad Izzudin (2020) dan Muhammad Muhsin (2020) menunjukkan hasil bahwasanya kualitas layanan memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, berbeda dengan yang telah dijalankan Meli Andriyani (2020) dan Riski Eko Ardianto (2020) menunjukkan temuan penelitiannya bahwasanya kualitas pelayanan tidak memberi pengaruh pada kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dijalankan Malik Ibrahim (2019) dan Sitti Marijam Thawil (2019) menunjukkan hasil bahwasanya antar kualitas produk dengan kepuasan pelanggan ada pengaruh signifikan, sedangkan penelitian oleh Ahmad Izzudin

(2020) dan Muhammad Muhsin (2020) menunjukkan hasil bahwasanya kualitas produk tidak memberi pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen.

Penekanan utama penelitian ini ialah pada korelasi antar <sup>20</sup> kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen atau pelanggan. Peningkatan kepuasan konsumen berbanding lurus dengan kualitas produk serta layanan yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan terjadi ketika masa pembelian, sampai pengalaman menggunakan jasa dan produk tersebut. Salah satu tantangan yang dihadapi perusahaan ialah kebutuhan untuk memberikan peningkatan kemampuan guna memenuhi harapan pelanggan.

PDAM kota Surabaya sudah menjalankan tugasnya yaitu mengolah sumber air dan menyalurkannya kepada masyarakat terutama pada warga di wilayah Surabaya Barat, serta membangun jaringan distribusi agar air yang disalurkan kepada masyarakat dapat teroptimalkan. Dan PDAM juga menjalankan <sup>92</sup> pemeliharaan jaringan distribusi serta transmisi guna menekan kehilangan air. Saat ini PDAM masih melakukan upaya untuk memastikan kualitas layanan dan produk air bersih yang disediakan untuk masyarakat. Program PDAM yang dilakukan yaitu melaksanakan sensus pelanggan, bermaksud meningkatkan pelayanan dengan mendapatkan saran dari pelanggan mengenai kondisi pelayanan saat ini dan untuk mengetahui harapan pelanggan itu seperti apa. Berdasarkan survey yang telah peneliti temukan yaitu masih terdapat keluhan-keluhan dari pelanggan PDAM khususnya warga di Surabaya Barat yaitu: 1) Mereka menyampaikan bahwa pelayanan pihak PDAM kurang cepat tanggap, 2) Kebocoran saluran yang tidak

terlihat sering terjadi, sehingga menghambat penyediaan air bersih kepada pelanggan tanpa gangguan.

Mengenai kualitas air yang mengalir melalui pipa warga juga menjadi motivasi PDAM agar dapat meningkatkan kualitasnya sebagai penyedia air bersih. Karena masyarakat juga menyampaikan keluhan bahwa: 1) Aliran air tidak selalu lancar mengalir selama 24 jam, 2) Air yang masuk pada rumah warga sering sekali muncul endapan kotor sehingga warga harus sering menguras bak mandinya, 3) Warna air PDAM yang sedikit menguning dan keruh, 4) Dan saat ini warga yang berlangganan pada PDAM dari beberapa tidak menggunakan airnya untuk masak, melainkan hanya digunakan saat mandi dan mencuci saja.

PDAM kota Surabaya harus lebih memperhatikan serta mewujudkan harapan pelanggannya dengan memperbaiki kualitas layanan dan kualitas produknya sehingga konsumen atau pelanggan dapat terpuaskan. Maka sebab itu, penelitian ini bermaksud menganalisis pengaruh kualitas layanan serta kualitas produk pada kepuasan pelanggan PDAM di Surabaya Barat.

Berdasarkan uraian dan fenomena yang tertulis di atas dan hasil penelitian terdahulu masih terdapat kontradiktif mengenai hubungan antar variabel, maka sebab itu penulis tertarik menjalankan penelitian ini, berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) DI SURABAYA BARAT”**.

65

## 1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan penjelasan latar belakang penelitian, maka rumusan penelitian ini yaitu :

35

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh simultan terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM di Surabaya Barat?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh simultan terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM di Surabaya Barat?

14

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang sudah disusun, maka penelitian ini mempunyai tujuan yaitu :

10

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PDAM di Surabaya Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PDAM di Surabaya Barat.

52

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat yakni:

1. Teoritis
  - a. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis bagi yaitu sebagai ilmu pengetahuan. Peneliti berharap temuan yang didapat dari penelitian ini dapat memberi suatu informasi atau pengetahuan mengenai pengetahuan

8

seberapa besar pengaruh kualitas produk serta kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini juga memiliki manfaat teoritis bagi penelitiannya yaitu dapat menambah pengetahuan dan wawasan menjadi pengembangan dari mata kuliah manajemen pemasaran.

2. Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat praktis bagi PDAM Kota Surabaya yakni memberikan informasi tambahan terkait tingkat kepuasan konsumen sebagai evaluasi PDAM di Surabaya Barat.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Peneliti menjelaskan 5 bab yang terdiri atas beberapa sub bab guna mempermudah penyusunan skripsi, dapat diuraikan seperti di bawah ini:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pendahuluan memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

#### **BAB II: TELAAH PUSTAKA**

Bab kedua ini menjelaskan mengenai tinjauan teori yang terdiri atas teori serta penelitian sebelumnya, serta hipotesis.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ketiga yaitu metode penelitian menguraikan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis, serta teknik penganalisisan data.

#### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat menguraikan gambaran umum obyek penelitian, hasil penelitian, analisis model, serta pembahasan.

#### **BAB V: SIMPULAN DAN SARAN**

Bab kelima ialah bab yang menguraikan simpulan serta saran hasil penelitian.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Tujuan perusahaan atas membuat perencanaan seperti strategi bisnis, segmen pasar hingga ke target bisnis dapat terarah apabila ada manajemen yang baik. Sebab pemasaran sangat bermanfaat pada penjual dan bagi pembeli, maka manajemen yang baik pada perusahaan sangatlah penting bagi perusahaan. Berdasar pada Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:09), mengemukakan bahwasanya manajemen pemasaran ialah bentuk seni serta ilmu agar dapat memilih dan memperoleh sasaran pasar yang tepat, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan sehingga dapat menciptakan penyampaian serta mengkomunikasikan atau memberikan nilai pelanggan yang unggul.

William J. Stanton, Soleh, et. Al. (2018) menjelaskan bahwa pemasaran adalah operasi penting yang harus dijalankan setiap perusahaan, terlepas dari apakah ia menawarkan produk atau layanan, untuk memastikan profitabilitas, pertumbuhan bisnis, dan keberlanjutan yang berkelanjutan. Hal ini diakibatkan sebab pemasaran ialah suatu kegiatan usaha yang menjalin hubungan langsung dengan pelanggan. Dengan demikian, kegiatan pasar dapat diartikan sebagai usaha manusia yang mempunyai hubungan yang tidak disengaja dengan pasar. Selain itu, ada tiga perspektif mengenai pemasaran: Pemasaran adalah kerangka menyeluruh yang melaluinya bisnis menyusun strategi, mengiklankan, dan mendistribusikan

produk dan layanan yang memenuhi permintaan pelanggan yang sudah ada dan calon pelanggan.

Konsep paling dasar pada kegiatan pemasaran yaitu kebutuhan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kebutuhan manusia ialah keadaan dimana manusia dapat mengetahui saat mengalami kekurangan serta menjalankan suatu tindakan agar kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi. Selain itu, keinginan ialah kebutuhan manusia yang mengalami pembentukan atas budaya serta kepribadian individu. Keinginan yang dimiliki manusia hampir tidak ada batasnya sedangkan sumber daya yang ada disekitarnya mengalami keterbatasan. Jadi, manusia akan memilih produk yang menawarkan nilai dan kepuasan tertinggi. Ketika keinginan didukung dengan kemampuan daya beli, maka lahirlah sebuah permintaan.

### **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan ialah tanggung jawab perusahaan agar bisa memenuhi harapan konsumen. Pelayanan yang dimaksud dapat diartikan menjadi pemberian layanan oleh pihak jasa seperti kemudahan, kecepatan, hubungan baik, kemampuan dan keramahan. Konsumen dapat merasa puas melalui sikap dan karakteristik yang baik saat pelayanan diberikan. Penilaian terhadap kualitas layanan dapat dilakukan dengan membedakan pendapat pelanggan mengenai layanan yang diterima dengan penawaran perusahaan atas layanan yang diinginkan.

Hubungan antar produsen dan konsumen melampaui hubungan penjual dan pembeli, karena organisasi menganggap konsumen sebagai raja yang berhak mendapatkan layanan berkualitas tertinggi. Hal tersebut dikarenakan perusahaan mendapatkan keuntungan dari konsumen guna bertahannya suatu perusahaan.

Berdasar pada <sup>31</sup> Lewis dan Booms dalam Tjiptono, (2017:142), dengan kata lain, kualitas layanan yang diberikan dan kesesuaiannya dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat dicapai dengan tidak hanya memuaskan persyaratan dan permintaan pelanggan, namun juga menyampaikannya secara tepat sehingga dapat memenuhi harapan mereka.

Kualitas layanan suatu produk jasa terdiri dari kumpulan atribut dan fitur yang mempunyai kapasitas untuk memenuhi persyaratan langsung atau tidak langsung, sebagaimana dinyatakan oleh Kottler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:61). Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi kualitas produk jasa. Apabila <sup>39</sup> semakin tinggi suatu kualitas produk serta pelayanan maka pelanggan hendak semakin merasa puas, akibatnya suatu perusahaan akan mendapat keuntungan. Cara untuk mempertahankan bisnis jasa salah satunya adalah dengan memberikan layanan yang unggul dengan konsisten dan dapat memenuhi harapan pelanggannya. Kualitas pelayanan produk bisa diukur dari seberapa lama produk tersebut bisa bertahan. Kesenjangan antar harapan dan layanan produk yang ditawarkan dapat berkurang dengan adanya efektifitas layanan.

Berlandaskan definisi oleh para ahli, maka disimpulkan bahwasanya kualitas pelayanan ialah harapan pelanggan terhadap suatu keunggulan sehingga memberi yang terbaik berdasarkan fungsi yang diterima.

Berdasar pada Lupiyoadi dan Hamdani dalam Indrasari (2019:63) kualitas pelayanan dapat dibahas melalui 5 dimensi atau atribut yakni :

1. *Tangible* (Berwujud/Bukti fisik), yakni kapasitas atau kemampuan perusahaan menampilkan keberadaannya pada pihak luar.
2. *Reliability* (Keandalan), yakni kapasitas organisasi untuk memberi layanan yang konsisten dengan komitmennya dengan presisi dan dapat diandalkan.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yakni kapasitas serta keinginan perusahaan guna <sup>74</sup> membantu serta memberi pelayanan yang cepat dan cocok untuk pelanggan.
4. *Assurance* (Jaminan), yakni perilaku, pengetahuan, serta keterampilan para anggota karyawan dalam perusahaan guna mewujudkan kepercayaan pelanggan serta menciptakan perasaan aman bagi pelanggan.
5. *Empathy* (Empati), yakni memberi suatu perhatian yang tulus secara pribadi atau individu pada pelanggan serta mencoba untuk memahami keinginan ataupun kebutuhan pelanggan.

### 2.1.3 Kualitas Produk

Produk dapat menjadi <sup>9</sup> satu hal yang sangat krusial bagi perusahaan sebab perusahaan tidak dapat membangun dan mengembangkan usahanya tanpa ada suatu produk. Dengan maksud lain, penciptaan produk lebih baik dibuat dengan selera konsumen ataupun keinginan pasar sehingga konsumen akan terpuaskan. Pada produk ada yang perlu diperhatikan sehingga harus dilakukan kehati-hatian agar konsumen bukan hanya membeli produk fisiknya saja, tetapi juga manfaat serta nilai produk tersebut.

Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2017:121), kualitas produk tidak hanya mencakup fungsionalitas barang tetapi juga kualitas keunggulan lainnya seperti keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta daya tahan. Sementara itu, Laksana (2008:89) menjelaskan kualitas produk dapat ditentukan dengan memeriksa sejumlah karakteristik suatu produk yang bisa memuaskan kebutuhan ataupun keinginan pelanggan, sehingga menumbuhkan kepuasan penggunaan produk.

Menurut definisi yang diberikan sebelumnya, kualitas suatu produk atau jasa dapat dipahami sebagai sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi persyaratan tertentu dan nilai yang diberikan kepada konsumen, yang terkait erat dengan kualitas. Sejauh mana konsumen memandang bahwa keinginan dan kebutuhan mereka terpenuhi dapat secara signifikan mempengaruhi cara mereka memandang produk.

Berdasar pada Tjiptono (2015:37), dimana membahas mengenai kualitas produk indikatornya yakni:

1. Kinerja (*Performance*) adalah karakteristik operasi serta produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan penggunaan serta kenyamanan pada pemakaian.
2. Keistimewaan Tambahan (*Feature*) adalah fitur produk yang fungsi utama agar produknya terlengkap.
3. Keandalan (*Reliability*) yakni yang kemungkinan kecil akan rusak ataupun gagal pakai.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to spesification*) mengrah pada sejauh mana kinerja bisa mencapai standar yang sudah ditentukan sebelumnya. Contoh: standar fungsi operasional.
5. Ketahanan (*Durability* ) ialah daya tahan yang mengacu pada durasi penggunaan produk dalam arti berapa lama produk bisa terus dipergunakan sehingga mencakup umur ekonomis serta umur teknis.
6. Kemudahan (*Serviceability*) terdiri atas kecepatan, kemudahan perbaikan, kompetensi kenyamanan, serta penanganan pengaduan yang memuaskan. Layanan diperluas melampaui fase pra-penjualan dan berlanjut sepanjang proses penjualan hingga transaksi selesai. Dimana mencakup ketersediaan serta layanan perbaikan sesuai kebutuhan.
7. Estetika (*Esthetica*), khususnya daya tarik estetika desain produk dan kekhasan model serta kombinasinya, yang semuanya berkontribusi pada daya tarik produk pada panca indera.

#### **2.1.4 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan konsumen atau pelanggan sebenarnya tergantung terhadap persepsi dan ekspektasi konsumen itu tersendiri. Band dalam buku Indrasari (2019:87), mengungkapkan bahwa adanya kepuasan pelanggan dipengaruhi ketika kualitas bisa melebihi ekspektasi atau harapan juga kebutuhan pelanggan begitupun sebaliknya. Oleh karena itu, bila konsumen merasa tidak puas dengan produk ataupun jasa yang diperolehnya, maka mereka hendak mencari penyedia alternatif dalam upaya memenuhi harapannya.

Oleh karena itu, ketika konsumen menerima perlakuan yang begitu sangat baik dan pelanggan merasa puas, pelanggan merasa bahwa apa yang menjadi kebutuhan yang diinginkan telah terpenuhi, sehingga muncul perasaan senang pada diri pelanggan. Sebaliknya jika kesan yang kurang baik didapat oleh seorang pelanggan, tidak sesuai, negatif, dan perlakuan yang tidak memuaskan, sebab itu pelayanan yang diberi perusahaan pada pelanggan dianggap tidak sesuai dengan harapan, sehingga hal ini membuat pelanggan mengeluhkan pelayanan yang telah diterimanya, keluhan pelanggan tersebut menunjukkan bahwa rasa kecewa dan tidak puas.

Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:153), kepuasan pelanggan ialah emosi yang ditimbulkan ketika mengevaluasi sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau tidak memenuhi harapan pelanggan; emosi ini dapat mencakup kegembiraan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa senang dan puas apabila kinerja diatas dari harapan sedangkan bila kinerja jauh dibawah harapan maka akan timbul rasa tidak puas pada pelanggan.

Berlandaskan definisi menurut para ahli yang sudah diuraikan diatas maka disimpulkan bahwasanya pelanggan atau konsumen akan melihat apa yang umumnya dirasakan mereka setelah membeli dan mempergunakan produk dan jasa. Maka sebab itu, pelanggan akan menilai suatu produk dan jasa berdasarkan yang mereka inginkan dengan apa yang sudah mereka peroleh sebenarnya. Setiap individu pelanggan itu beda antar pelanggan satu dengan pelanggan yang lainnya. Kepuasan pelanggan begitu erat kaitannya dengan kualitas layanan serta kualitas produk. Ketika kepuasan konsumen tinggi berarti kualitas layanan serta produk

yang dirasa pelanggan sudah sesuai, bahkan lebih dari apa yang pelanggan harapkan. Jadi, perusahaan harus mampu memberikan dan menerapkan layanan yang baik juga bermutu kepada konsumen ataupun pelanggan-pelanggannya. Menurut Tjiptono dalam buku Indrasari (2019:92), ada tiga jenis komponen utama kepuasan pelanggan yaitu:

1. Memuaskan ekspektasi.
2. Keinginan untuk mengunjungi kembali lokasi tersebut.
3. Kecenderungan untuk merekomendasikan

Fandy Tjiptono dalam Indrasari (2019:88) menjelaskan bahwa guna mengukur serta melihat kepuasan pelanggan dan pelanggan pesaingnya, terdapat 4 metode umum yang digunakan oleh semua perusahaan, yakni :

#### <sup>11</sup> 1. Sistem pengaduan keluhan dan saran

Tiap perusahaan berorientasi terhadap pelanggan (customer oriented) kebutuhan untuk menyiapkan peluang agar akses seluas-luasnya dan yang mempermudah serta nyaman bagi pelanggan guna menyampaikan kritik, saran dan pendapat misalnya bisa melalui kotak saran, saluran gratis dan bisa juga melalui situs web.

#### <sup>11</sup> 2. *Ghost shopping*

Cara ini dijalankan dengan bantuan beberapa orang *ghost shopping* yang berpura-pura atau berperan menjadi calon konsumen produk pesaing. Mereka diharuskan terlibat dalam interaksi dengan personel penyedia layanan dan memanfaatkan produk organisasi. Setelah itu para *ghost shopping*

tersebut diminta agar mengamati dan mengevaluasi kinerja perusahaan lain itu saat melayani permintaan khusus dari pelanggan. Menjawab pertanyaan serta menindak semua keluhan dari pelanggan.

### 3. Lost Customer Analisis

Perusahaan hendak mendapatkan informasi tentang alasan masalah yang terjadi dengan menghubungi pelanggan yang beralih sehingga perusahaan dapat memperbaiki kesalahan yang terjadi agar tidak terulang kembali.

### 4. Survei kepuasan pelanggan

Dengan menjalankan survei untuk menghitung kepuasan pelanggan lewat telepon, surat, atau wawancara langsung, bisnis dapat mendapat tanggapan atau umpan balik langsung dari konsumen sekaligus menunjukkan penghargaan positif terhadap mereka.

56

## **2.1.5 Hubungan Antar Variabel**

### **2.1.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas layanan suatu produk jasa terdiri atas kumpulan atribut serta fitur yang mempunyai kapasitas untuk memenuhi persyaratan langsung atau tidak langsung, sebagaimana dinyatakan oleh Kottler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:61). Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi kualitas produk jasa. Apabila

39

semakin tinggi suatu kualitas produk serta pelayanan maka pelanggan hendak semakin merasa puas, akibatnya suatu perusahaan akan mendapat keuntungan.

Kualitas pelayanan produk bisa diukur dari seberapa lama produk tersebut bisa

bertahan. Efektifitas layanan dapat mengurangi kesenjangan antar harapan dan layanan produk yang diberi. Kualitas pelayanan yang umumnya diketahui adalah daya tanggap (responsiveness), bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), jaminan (assurance), serta empati (emphaty).

Adanya pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan telah ditemukan dalam hasil penelitian Ahmad Izzudin (2020) dan Muhammad Muhsin (2020) bahwa menunjukkan kualitas layanan memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen hendak tertarik membeli produk jasa yang diberi apabila perusahaan terus berupaya dalam peningkatan kualitas pelayanan.

#### **2.1.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2017:121), kualitas produk mencakup beragam karakteristik yang menguntungkan yakni akurasi, daya tahan, keandalan, kesederhanaan pengoperasian dan perbaikan, serta kapasitas suatu produk guna menjalankan fungsi yang dimaksudkan. Ketika keinginan konsumen terpenuhi maka secara otomatis konsumen akan lebih puas. Agar konsumen merasa senang dan puas maka persusahaan sebagai produsen harus tetap meningkatkan kualitas produk.

Penelitian yang dijalankan Malik Ibrahim (2019) dan Sitti Marijam Thawil (2019) menjelaskan bahwasanya ada pengaruh signifikan antar kualitas produk serta kepuasan pelanggan. Hubungan antar kualitas produk serta kepuasan konsumen sangatlah erat. Pada umumnya bila produk yang ditawarkan perusahaan mempunyai kualitas yang bagus maka konsumen yang mengkonsumsi secara

langsung merasakan bahwa produk melebihi ekspekstasi konsumen, maka para konsumen bisa dikatakan puas pada produk itu.

Sebaliknya apabila ketika mengonsumsi produk para konsumen merasa kualitas tidak selaras dengan harapan konsumen, maka mereka akan kecewa. Semakin berkualitas produk tersebut, maka akan semakin banyak pelanggannya.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini dilakukan dengan berdasar penelitian terdahulu menjadi bentuk perbandingan serta ilustrasi untuk mendukung penelitian selanjutnya. Beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai pendukung dan dasar penelitian ini dapat dijelaskan oleh temuan hasil penelitian berikut:

55

**Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya**

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Variabel
1	Malik Ibrahim & Sitti Marijam Thawil (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Tetapi kualitas	Variabel X= Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Variabel Y= Kepuasan Konsumen

			layanan belum membuktikan hubungan pada kepuasan pelanggan.	
2	Ahmad Izzudin & Muhammad Muhsin (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	Teknik analisis data, dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu dengan bantuan alat ukur SPSS version 15. Hasil dari penelitian ini yaitu menjelaskan bahwasanya kualitas produk tidaklah ada	Variabel X= Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lokasi Variabel Y= Kepuasan Konsumen

			<p>pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Kualitas layanan ada pengaruh signifikan pada <sup>41</sup>kepuasan konsumen. Lokasi tidak ada pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen.</p>	
3.	Ahmad Izzudin & Muhammad Muhsin (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	<p>Teknik analisis data, dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu dengan</p>	<p>Variabel X= Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lokasi Variabel Y=</p>

			bantuan alat ukur SPSS version 15. Hasil dari penelitian ini yaitu menjelaskan bahwasanya kualitas produk tidaklah ada pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Kualitas layanan ada pengaruh signifikan pada 41 kepuasan konsumen. Lokasi tidak ada pengaruh signifikan pada	Kepuasan Konsumen
--	--	--	---	----------------------

			kepuasan konsumen.	
4	Iis Noviyanti (2018).	Pengaruh Kualitas <sup>46</sup> Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan.	Hasil penelitian menjelaskan bahwasanya kualitas produk mempunyai pengaruh pada <sup>25</sup> kepuasan pelanggan serta kualitas pelayanan, pengaruh kualitas produk serta Kualitas pelayanan secara simultan pada kepuasan pelanggan	Variabel X= Kualitas Produk serta Kualitas Pelayanan Variabel Y= Kepuasan Pelanggan

5.	<p>15</p> <p>Alvin</p> <p>Mariansyah</p> <p>(2020) &amp;</p> <p>Amirudin</p> <p>Syarif</p> <p>(2020)</p>	<p>Pengaruh kualitas</p> <p>produk, kualitas</p> <p>pelayanan, dan</p> <p>harga terhadap</p> <p>kepuasan</p> <p>konsumen cafe</p> <p>kabalu</p>	<p>Temuan</p> <p>87</p> <p>penelitian ini</p> <p>menjelaskan</p> <p>bahwasanya</p> <p>kualitas produk</p> <p>tidak memberi</p> <p>pengaruh</p> <p>positif signifikan</p> <p>pada kepuasan</p> <p>konsumen,</p> <p>sementara</p> <p>kualitas</p> <p>pelayanan serta</p> <p>harga ada</p> <p>99</p> <p>pengaruh</p> <p>positif signifikan</p> <p>pada kepuasan</p> <p>konsumen.</p>	<p>5</p> <p>Variabel X=</p> <p>Kualitas</p> <p>Produk,</p> <p>Kualitas</p> <p>Pelayanan,</p> <p>dan Harga</p> <p>Variabel Y=</p> <p>Kepuasan</p> <p>Konsumen</p>
----	--	---	---	--

6.	<p>15</p> <p>Alim Setiawan Slamet (2019).</p>	<p>Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada coffee shop di Kota Bogor)</p>	<p>Secara hasil bahwasanya 25 variabel kualitas produk serta kualitas pelayanan memberi pengaruh pada kepuasan konsumen, kualitas produk tidak memberi pengaruh pada kepuasan konsumen.</p>	<p>5</p> <p>Variabel X= Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Variabel Y= Kepuasan Konsumen</p>
----	---	--	---	--

7.	Eka Asti (2020) & Eka Ayuningtyas (2020)	13 Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk ,dan harga terhadap Kepercayaan konsumen.	pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan, Harga, pada Kepuasan Konsumen jika Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumenn.	5 Variabel X= Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk serta Harga Variabel Y= Kepuasan Konsumen..
8.	32 I Made Bayu Purnama Putra(2021) & I Gusti Ayu Wimba WidyaAmrita (2021)	Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kuaalitas Pelayanan terhadap Kepuasan.	Temuan pengujian hipotesis menjelaskan bahwasanya store atmosphere serta kualitas pelayanan ada pengaruh	Variabel X= Store Atmosphere, 5 Kualitas Produk serta Kualitas Pelayanan Variabel Y= Kepuasan Konsumen

			positif signifikan pada <sup>8</sup> kepuasan konsumen sehingga kualitas produk ada pengaruh negatif, serta tidak signifikan pada kepuasan konsumenn.	
9	<sup>22</sup> Muhammad Syahwi (2021) & Setyo Pantawis (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome	Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya kualitas produk, citra perusahaan serta nilai pelanggan memberi pengaruh positif signifikan.	Variabel X= <sup>73</sup> Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan serta Nilai pelanggan Variabel Y= Kepuasan Pelanggan

			Sementara variabel kualitas layanan tidak memberi pengaruh pada <sup>43</sup> kepuasan pelanggan. Variabel nilai pelanggan memberi pengaruh yang paling dominan pada kepuasan pelanggan indihome di Kota Semarang.	
--	--	--	--	--

10	Ratih Andalusi (2018)	<sup>21</sup> Pengaruh Kualitas Pelayanan, Haarga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.	<sup>103</sup> Kualitas pelayanan serta kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Serta pada Harga ada pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan	<sup>5</sup> Variabel X= Kualitas Pelayanan, Harga serta Kualitas Produk. Variabel Y= Kepuasan Pelanggan.
----	-----------------------	---	--	---

<sup>19</sup> **2.3 Hipotesis dan Model Analisis**

**2.3.1 Hipotesis**

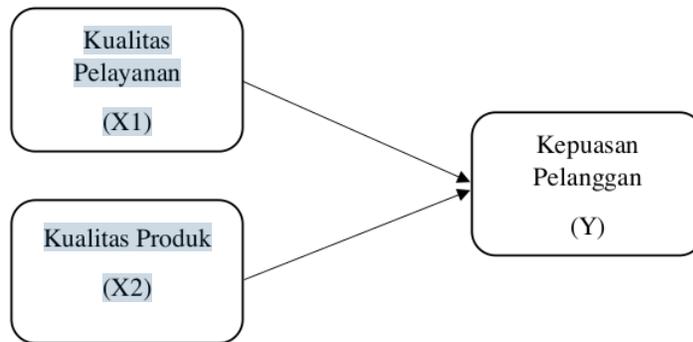
yakni suatu jawaban sementara pada suatu rumusan masalah penelitian yang ingin dipecahkan. Di penelitian ini, hipotesis yang disarankan berfungsi menjadi jawaban semesntara pada permasalahan yang telah diajukan. Maka itu di kemukakan <sup>79</sup> hipotesis penelitian ini:

H1 = Ada pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan PDAM di Surabaya Barat.

H2 = Ada pengaruh kualitas produk pada kepuasan pelanggan PDAM di Surabaya Barat.

### 2.3.2 Model Analisis

Berdasarkan ulasan tersebut dapat disajikan dalam model analisis korelasi antar variabel kualitas pelayanan serta kualitas produk pada kepuasan pelanggan, maka dibuat model analisis berikut:



**Gambar 2.1**  
**Model Analisis**

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini yaitu mempergunakan pendekatan kuantitatif. Berdasar pada Sugiyono (2022:15) data kuantitatif ialah suatu metode penelitian yang didasarkan pada data penelitian positivistic (data konkrit) yang diukur menggunakan statistik untuk menguji perhitungan serta kaitannya dengan masalah yang ditelaah supaya bisa menarik suatu kesimpulan. Penelitian ini mempergunakan metodologi kuantitatif dalam upaya menjelaskan kedudukan serta keterkaitan variabel yang dikaji. Penelitian ini mempergunakan prosedur analisis yang dikenal analisis regresi linier berganda.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2022:130), populasi yakni suatu wilayah yang luas yakni obyek atau subyek yang mempunyai sifat tertentu yang dipilih peneliti, yang akan diselidiki guna memperoleh kesimpulan. Oleh karena itu, populasi tidak hanya mencakup jumlah suatu benda atau subjek, tetapi juga setiap atribut yang dipunyai subjek atau objek tertentu. Populasi atas penelitian ini ialah keseluruhan pelanggan PDAM di Surabaya Barat.

#### 3.2.2 Sampel

Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2022:131), sampel mewakili sebagian populasi beserta atribut-atribut yang melekat padanya. Ketika seorang

peneliti tidak dapat memeriksa setiap elemen dari populasi yang besar karena berbagai alasan seperti kendala keuangan, waktu, atau energi, pilihan lain adalah menggunakan sampel yang mewakili populasi tersebut. Sampel untuk penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan rumus Slovin seperti yang dijelaskan Sugiyono.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = Batas kesalahan maksimal yang ditolerir di sampel sebesar (10%)

Berlandaskan rumus diatas , maka diambil jumlah pelanggan PDAM di Surabaya Barat sebanyak 611.301 data sumber dari instagram @pdamsuryasembada. Sehingga dapat diambil jumlah sampel dengan rumus slovin di penelitian ini ialah berikut:

$$n = \frac{611.301}{1 + 611.301 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{611.301}{6.114,01}$$

$$n = 99,98$$

Jumlah yang didapat menggunakan rumus slovin diatas diperoleh sebesar 99,98 sehingga dibulatkan menjadi 100 responden yang menggunakan PDAM.

Maka sampel diambil 10 orang tiap hari untuk 10 hari penelitian, yaitu sampel sejumlah ( 10x10 ) = 100 responden. Teknik pengambilan sampelnya mempergunakan teknik *non-probability sampling* ialah teknik *sampling insidental* yakni dimana setiap orang yang kebetulan ditemui peneliti dapat dijadikan sampel apabila titik yang ditemukan cocok untuk dijadikan sampel sumber data Sugiyono (2022:138). Pengambilan sampel dengan acak, dengan cara yaitu pengambilan sampel berdasarkan random sampling.

### 3.3 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel diperlukan untuk keperluan ilustrasi dan referensi dalam penelitian ini. Sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2022:39), variabel yakni suatu ciri, sifat, ataupun nilai dari suatu individu, objek, ataupun aktivitas yang ada variasi tertentu yang dipilih peneliti atas keperluan penelitian serta penarikan kesimpulan. Ada beberapa yang didalam suatu penelitian harus mendefinisikan dengan jelas variabel sebelum dimulai dan dilakukannya pengumpulan data. Di penelitian ini mempergunakan variabel berikut:

#### 1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

yakni variabel yang mempunyai pengaruh, variabel ini direpresentasikan dengan simbol X. Variabel bebas di penelitian ini ialah Kualitas Pelayanan (X1) serta Kualitas Produk (X2).

#### 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

merupakan variabel respon atau juga variabel yang dipengaruhi variabel bebas, variabel ini direpresentasikan dengan simbol Y.

Variabel terikat pada penelitian ini ialah Kepuasan Pelanggan (Y).

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Tujuan utama atas penelitian ini ialah guna menguji dampak kualitas produk serta layanan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Sugiyono (2019:221), definisi operasional variabel yaitu segala bentuk yang sudah ditetapkan peneliti agar dapat dipelajari sedemikian rupa sehingga informasi diperoleh serta berikutnya dapat ditarik kesimpulan.

Di penelitian ini, penting untuk menyertakan definisi operasional yang jelas agar hasil pengukuran dapat dipahami oleh semua pihak. Dan agar hasil pengukuran dapat konsisten terhadap variabel yang diteliti. Definisi operasional variabel bisa diperhatikan di tabel ini:

<sup>13</sup>  
**Tabel 3.1**

#### Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan dinilai oleh pelanggan berdasarkan kualitas layanan yang telah dirasakan. Didefinisikan dengan seberapa besar perbedaan antara persepsi pelanggan terhadap kenyataan dan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima.	<sup>49</sup> 1.Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 2. Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) 3.Jaminan ( <i>Assurance</i> ) 4. Empati ( <i>Empathy</i> )  <i>Sumber: Lupiyoadi dan Hamdani dalam buku Indrasari (2019:63)</i>	Likert

Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk atau jasa ( <i>Quality of a product/service</i> ) merupakan kebutuhan dan kepuasan pelanggan menjadi fokus utama dalam menentukan sejauh mana produk atau jasa dapat mencapai spesifikasinya. Hal ini, nilai yang diberi pada pelanggan juga akan menjadi pertimbangan penting.	1.Kinerja ( <i>Performance</i> ) 2.Ketahanan ( <i>Durability</i> ) 3. <i>Seviceability</i> 4.Kualitas yang dipersepsikan ( <i>Perceived Quality</i> ).  <i>Sumber: Tjiptono (2015:37).</i>	Likert
30 Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan perasaan gembira atau kecewa individu yang telah membedakan hasil suatu kinerja produk dengan kinerja yang diharapkan.	1. Kesesuaian harapan. 30 2. Survei kepuasan pelanggan. 3. Sistem keluhan dan saran. 4. Lost Customer Analysis.  <i>Sumber: Fandy Tjiptono dalam buku Indrasari (2019:92).</i>	Likert

### 1 3.5 Jenis dan Sumber Data

#### 3.5.1 Jenis Data

Data yang dipergunakan di penelitian ini bersifat kuantitatif, data ini merupakan data yang bisa dihitung serta dihitung langsung. Data kuantitatif dinyatakan menjadi informasi atau penjelasan dalam bentuk angka.

#### 72 3.5.2 Sumber Data

Di penelitian ini memakai jenis data ini:

### 1. Data Primer

Ialah sebuah informasi yang didapatkan ataupun didapat langsung dari tempat penelitian dengan mewawancarai beberapa informan, yang bersangkutan dengan, masalah penelitian serta melakukan observasi dengan mengamati langsung objek penelitian.

### 2. Data Sekunder

umumnya ialah kumpulan informasi, yang ada sebelumnya dipergunakan guna melengkapi kebutuhan informasi penelitian. Data sekunder ini, dari sumber sebelumnya seperti buku, website, dokumen penting lain.

## 3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian ini menggabungkan 2 kategori metode pengumpulan data yang berbeda: primer serta sekunder. Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan banyak metodologi, termasuk:

### 1. Wawancara

ialah salah satu teknik yang umum dipergunakan guna mengumpulkan sebuah informasi dari individu ataupun sekelompok orang . Wawancara Sugiyono (2022:214) mengartikan wawancara sebagai suatu cara pengumpulan data yang dilakukan ketika diperlukannya studi pendahuluan guna mengidentifikasi masalah penelitian, pada saat jumlah responden terbatas, atau pada saat peneliti ingin memperoleh informasi yang lebih rinci dari responden.

Dalam wawancara ada dua pihak pada percakapan, yaitu pihak pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan ada pihak yang menjawab pertanyaan yaitu orang yang diwawancarai disebut juga narasumber. Tujuan teknik wawancara ialah agar bisa mendapat informasi yang akurat dari narasumber terpercaya.

## 2. Kuesioner

ialah suatu metode pengumpulan data dengan pertanyaan yang diberi pada sumber atau responden sesuai dengan pedoman kuesioner. Tujuan kuesioner adalah guna mengumpulkan data terkait dengan variabel yang diselidiki dan dinilai di penelitian ini. Kuesioner ini sendiri meliputi pertanyaan terbuka, yakni pertanyaan yang memiliki kaitan dengan identitas responden agar dapat mengisi dan memilih jawaban yang sudah disajikan. Pertanyaan-pertanyaan yang telah disajikan yaitu, memakai skala *likert* 1-5 dalam kuesioner yang setiap pendapat mewakili responden.

Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2022:152), skala Likert ialah alat yang dipergunakan guna menilai sikap, persepsi, serta pendapat baik individu maupun kelompok pada fenomena sosial. Skor akan diberikan untuk setiap jawaban yang dipilih, dan responden diminta untuk menunjukkan dukungan mereka (positif) atau tidak mendukungnya (negatif) terhadap pernyataan yang diberikan. Dengan demikian digunakan lima pilihan jawaban dengan pencantuman skor sebagai berikut ini:

- 17  
1. (SS) Sangat Setuju, skor 5.
2. (S) Setuju, skor 4.

3. (KS) Kurang Setuju, skor 3.

4. (TS) Tidak Setuju, skor 2.

5. (STS) Sangat Tidak Setuju, skor 1.

### 3.7 Teknik Analisis

76

#### 3.7.1 Teknik Pengolahan Data

Teknik analisis data ialah kegiatan mengikuti pengumpulan data dari keseluruhan responden menurut Sugiyono (2014). Kegiatan tersebut di atas terdiri dari pengklasifikasian data berdasar pada jenis dan variabel responden, tabulasi data yang mencakup seluruh variabel responden, dan penyajian data. Menurut Sugiyono (2022:285), yaitu:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dimana:

Y = variabel kepuasan pelanggan

a = konstanta

$b_1, b_2$  = angka arah koefisien regresi

$x_1$  = variabel kualitas pelayanan

$x_2$  = variabel kualitas produk

18

#### 3.7.2 Uji Instrumen

##### 3.7.2.1 Uji Validitas

Ialah ide dasar ketelitian dan menjadi suatu alat ukur untuk menjalankan tugas pengukuran. Salah satu cara guna menguji validitasnya adalah dengan

korelasi total, yaitu dengan mengkorelasikan skor pada jumlah derajat kuesioner dengan jumlah total.

Rumus korelasi menurut Sugiyono (2011:183) yakni berikut:

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

Dimana:

$n$  = banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$  = jumlah pengamatan variabel X

$\sum y_i$  = jumlah pengamatan variabel Y

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

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

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

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

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

Berikut kriteria pengambilan kesimpulan menurut Juliandi dan Irfan (2014:136):

1. Tolak  $H_0$  bila prob. yang dihitung < nilai prob. yang ditentukan senilai 0,05 serta nilai korelasinya positif (sig. 2 tailed <  $\alpha$  0,05).
2. Menerima  $H_0$  bila probabilitas hitung > nilai probabilitas yang telah ditentukan senilai 0,05 serta nilai korelasinya negatif (sig 2 tailed >  $\alpha$  0,05).

### 3.7.2.2 Uji Realibilitas

Menilai keandalan dan kepercayaan suatu instrumen penelitian merupakan Rreliabilitas. Hasil penelitian dapat dikatakan reliabilitas yang tinggi jika diukur dengan instrumen yang reliabel dan dipercaya.

Arikunto sebagaimana dikutip dalam Juliandi dan Irfan (2013:86) memberikan rumus Cronbach Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_1^2} \right]$$

4  
Dimana:

r = Reabilitas Instrumen

K = Banyaknya butir soal

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

$\alpha_1^2$  = Varians total

Kriteria terhadap pengambilan kesimpulan berdasar pada Juliandi dan irfan (2014:139), yaitu:

1. Nilai koefisien reliabilitas yang disebut juga Cronbach alpha yang melebihi 0,06 menjelaskan bahwasanya instrumen tersebut mempunyai reliabilitas yang tinggi atau bisa dianggap dapat dipercaya.

### 3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Guna menghitung korelasi antar variabel kualitas pelayanan serta kualitas produk pada kepuasan pelanggan dipergunakan regresi linier. Berdasar pada Sugiyono (2022:307), yakni:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dimana:

y : Variabel Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

$b_1, b_2$  : Angka arah koefisien regresi

$x_1$  : Variabel Kualitas Pelayanan

$x_2$  : Variabel Kualitas Produk

44

### 3.7.4 Uji Hipotesis

#### 3.7.4.1 Uji T.

Uji t dipergunakan guna mengkaji apakah suatu variabel (X) mempunyai korelasi sederhana yang signifikan secara parsial (individual). Rumus pengujian untuk menentukan apakah suatu hubungan signifikan atau berbanding terbalik dengan suatu variabel (Y) adalah sebagai berikut, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2022:277):

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

1  
Dimana:

$t$  = nilai  $t$  hitung

$r$  = koefisien korelasi

$n$  = banyaknya rank

Adapun bentuk pengujian sebagai berikut:

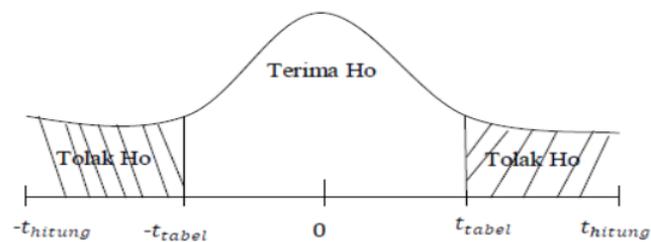
$H_0$  =  $r_s \neq 0$ , berarti tidak ada hubungan signifikan antar kualitas pelayanan serta kualitas produk pada kepuasan pelanggan.

$H_a$  =  $r_s \neq 0$ , berarti ada hubungan signifikan antar kualitas pelayanan serta kualitas produk pada kepuasan pelanggan.

Kriteria penolakan atau penerimaan hipotesis berdasar pada Julianti dan Irfan (2014:159), yakni:

1. Tolak  $H_0$  bila nilai prob. yang dihitung  $\leq$  prob. yang ditetapkan senilai 0,05 ( $\text{sig} \leq \alpha_{0,05}$ ).
2. Terima  $H_0$  bila nilai prob. yang dihitung  $>$  prob. yang ditentukan senilai 0,05 ( $\text{sig} > \alpha_{0,05}$ ).

Pengujian suatu hipotesis berdasar pada Sugiyono (2011:97) yakni:



**1**  
**Gambar 3.1**

### **Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t**

#### **3.7.4.2 Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi  $R^2$  pada dasarnya mengindikasikan sejauh mana variasi variabel terikat tercakup. Nilai koefisien determinasi terletak pada nol dan satu. Kemampuan variabel terikat guna memperhitungkan nilai-nilai kecil sangatlah terbatas. Jika suatu nilai mendekati satu, hal ini menandakan bahwa sebagian besar variabel independen merupakan informasi yang diperlukan untuk meramalkan variabel terikat. Data dari penelitian ini hendak dianalisis mempergunakan perangkat lunak SPSS. Hipotesis di penelitian ini dipengaruhi tingkat signifikansi koefisien variabel terkait sesudah pelaksanaan prosedur pengujian.

Guna mengetahui seberapa besar presentase variabel dijelaskan menurut Juliandi dan Irfan (2013:174) yakni :

$$**1**  
**D = R^2 \times 100\%**$$

Dimana :

**D** = Determinasi.

$R^2$  = nilai korelasi berganda.

100% = Presentase kontribusi.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### <sup>9</sup> 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum objek di penelitian ini yaitu berisi mengenai sejarah singkat perusahaan, stuktur organisasinya atau objek yang diteliti. Melalui observasi langsung mengenai pelanggan <sup>47</sup> Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Surabaya Barat.

##### 4.1.1 Sejarah Perusahaan

<sup>57</sup> Perusahaan Daerah Air Minum atau PDAM ialah salah satu perusahaan air minum tesukses hingga terdepan di indonesia. Perusahaan air ini merupakan <sup>9</sup> sarana penyedia air bersih yang diawasi serta dikelola pemerintah daerah. Salah satu perusahaan nya yaitu PDAM Surya Sembada Surabaya. Sejak tahun 1976, saat masih berada di bawah kepemilikan Pemerintah Kota Surabaya, perusahaan penyedia air ini telah beroperasi. Fakta tersebut dikukuhkan secara resmi pada tanggal 6 November 1976 oleh Gubernur Kepala Daerah Jawa Timur melalui surat keputusan no II/155/76. Saat itu, informasi tersebut disebarluaskan melalui surat <sup>47</sup> kabar daerah. Tingkat II Surabaya Tahun 1976 seri C, khusus no.4/C tanggal 23 November 1976.

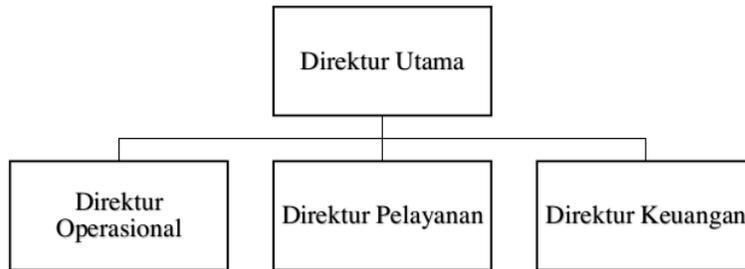
PDAM kini dapat ditemukan disetiap provinsi, kabupaten serta kota di Indonesia. PDAM Surabaya berupaya mendistribusikan air bersih kepada

masyarakat umum di daerah Surabaya, Sidoarjo, Pasuruan, serta Gresik. Secara umum sejarah PDAM diawali dengan <sup>12</sup> pembangunan air minum untuk 106 kabupaten atau kota, sehingga disusul dengan terbentuknya BPAM (Badan Pengelola Air Minum) serta cikal bakal PDAM pengelolaan instalasi dan sarana air minum. Dewan negara juga harus bertanggung jawab atas pembangunan mengenai unit manufaktur milik pemerintah daerah ini.

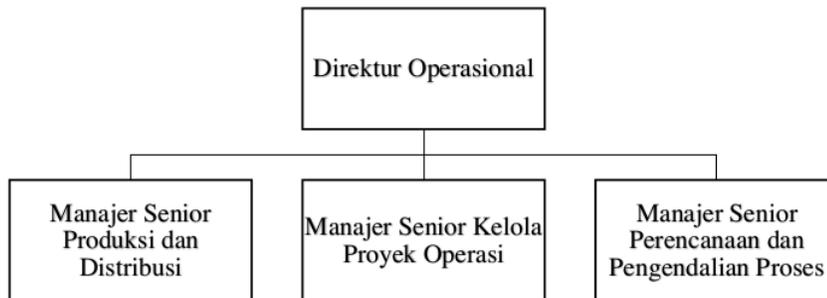
Sejak tahun 2004, sejarah lahirnya peraturan dan perundang-undangan yang menjadi landasan dan batasan hukum bagi perusahaan air minum. Pada tahun 2004, dengan lahirnya undang-undang <sup>12</sup> tentang SDA (Sumber Daya Air) No.7 tahun 2004. Sesudah 60 tahun Indonesia merdeka, Indonesia ada <sup>12</sup> peraturan tertinggi dibidang air minum yaitu pada PP (Peraturan Pemerintah) No.16 tahun 2005 membahas terkait pengembangan SPAM (Sistem Penyediaan Air Minum). Ketika pengembangan air minum menjadi bersifat regional dan sektoral, <sup>12</sup> lahir kembali Direktorat Jendral Cipta Karya dan Direktorat mengeluarkan suatu kebijakan penyehatan PDAM.

#### **4.1.2 Struktur Organisasi**

Adapun deskripsi organisasi PDAM kota Surabaya bisa diperhatikan di gambar sebagai berikut.



**Gambar 4.1 Divisi Utama**



**Gambar 4.2 Divisi Operasional**



**Gambar 4.3 Divisi Pelayanan**



**Gambar 4.4 Divisi Keuangan**

#### 4.2.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Di bagian ini hendak menjelaskan terkait tanggapan deskriptif responden terhadap setiap variabel penelitian dengan menggunakan nilai mean, nilai max, nilai min, serta standar deviasi pada setiap variabel Kualitas Pelayanan(X1), Kualitas Produk (X2), serta Kepuasan Pelanggan (Y). Untuk temuan uji statistik deskriptif di penelitian ini yaitu:

**Tabel 4.3**

**Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maxsimum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviasion</b>
Kualitas Pelayanan	100	11	20	16,63	1,988
Kualitas Produk	100	6	20	15,58	2,775
Kepuasan Pelanggan	100	6	20	16,28	2,283
<b>Valid N (listwise)</b>	<b>100</b>				

*Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS*

Menurut temuan Analisis Statistik Deskriptif diatas dalam tabel 4.3, maka bisa digambarkan suatu distribusi data yang sudah didapat peneliti yaitu:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1), dalam data diatas dideskripsikan bahwasanya nilai minimum 11, sementara nilai maxsimum 20 dengan rata-rata yaitu 16,63 dan standar devisiasi data nya adalah 1,988.

2. Variabel Kualitas Produk (X2), dalam data diatas dideskripsikan bahwasanya nilai minimum 6, sementara nilai maxximum 20 dengan rata-rata yaitu 15,58 dan standar devisiasi data nya adalah 2,775.
3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y), dalam data diatas dideskripsikan bahwasanya nilai minimum 6, sementara nilai maxximum 20 dengan rata-rata yaitu 16,28 dan standar devisiasi data nya adalah 2,283.

**13**  
**4.3 Analisis Model atau Pengujian Hipotesis**

**4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Di penelitian ini hendak dijelaskan temuan uji validitas serta reliabilitas tujuannya untuk memastikan validitas dan reliabilitas pada kuisioner yang telah disebar guna memberikan informasi yang benar serta akurat.

**4.3.1.1 Uji Validitas**

ialah suatu alat ukur yang disebut dengan angket yang digunakan didalam penelitian dengan tujuan untuk mengetahui kebenaran suatu pernyataan. Berdasarkan hasil uji validitas, pengukuran suatu variabel penelitian menentukan seberapa baik setiap pernyataan indikator yang diujikan. Instrumen dikatakan valid apabila *pearson correlation* >0,4 Sig <0,05. Sehingga temuan uji validitas penelitian ini ditunjukkan di tabel ini:

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Total Pearson Corelation	<b>2</b> Sig	Keterangan
----------	------	--------------------------	-----------------	------------

<b>Kualitas Pelayanan</b>	X1.1	0,773	0,000	Valid
	X1.2	0,795	0,000	Valid
	X1.3	0,641	0,000	Valid
	X1.4	0,772	0,000	Valid
<b>Kualitas Produk</b>	X2.1	0,763	0,000	Valid
	X2.2	0,766	0,000	Valid
	X2.3	0,870	0,000	Valid
	X2.4	0,915	0,000	Valid
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	Y1	0,847	0,000	Valid
	Y2	0,820	0,000	Valid
	Y3	0,777	0,000	Valid
	28 Y4	0,760	0,000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS

Berlandaskan tabel 4.4, diketahui pada kuisioner, diperoleh bahwa poin-poin seluruh indikator pada masing-masing variabel mempunyai pearson corelation

>0,4 serta nilai signifikan <0,05. Ini menjelaskan pernyataan masing-masing indikator dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang valid.

#### 4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Sejauh mana temuan pengukuran yang diperoleh dengan objek yang sama dan mendapat informasi data yang identik merupakan pengujian reliabilitas. Proses pengujian reliabilitas memastikan konsistensi alat ukur, memastikan bahwa alat tersebut tetap dapat diandalkan dan konsisten meskipun dilakukan pengukuran berulang kali. Berdasarkan penelitian ini, ukuran yang digunakan untuk menguji reliabilitas yaitu Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), bila skor Alpha ( $\alpha$ ) >0,60 maka diartikan keseluruhan pernyataan itu reliabel. Berikut ialah temuan uji reliabilitas yang telah diujikan:

10  
Tabel 4.5

#### Hasil Uji Reliabilitas Instrument Kualitas Pelayanan (X1)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	4

Sumber: Data diolah Peneliti menggunakan SPSS

Dari tabel diatas diketahui nilai reliabilitas instrumen menjelaskan bahwasanya tingkat reliabilitas instrumen penilaian cukup, sebagaimana selaras dengan Cronbach Alpha >0,60.

Tabel 4.6

### Hasil Uji Reliabilitas Instrument Kualitas Produk (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	4

Sumber: Data diolah Peneliti menggunakan SPSS

Dari tabel diatas diketahui nilai reliabilitas instrumen menjelaskan bahwasanya tingkat reliabilitas instrumen penilaian cukup, sebagaimana selaras dengan Cronbach <sup>33</sup> Alpha >0,60.

Tabel 4.7

### Hasil Uji Reliabilitas Instrument Kepuasan Pelanggan (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	4

Sumber: Data diolah Peneliti menggunakan SPSS

Dari tabel diatas diketahui nilai reliabilitas instrumen menjelaskan bahwasanya tingkat reliabilitas instrumen penilaian cukup, sebagaimana selaras dengan Cronbach <sup>6</sup> Alpha >0,60.

Tabel 4.8

#### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,727	0,60	Reliabel

Kualitas Produk	0,850	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,809	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti menggunakan SPSS

Sesuai temuan di tabel 4.8, diketahui bahwasanya nilai Cronbach Alpha pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk serta kepuasan pelanggan seluruhnya mempunyai nilai >0,60 dimana disimpulkan bahwasanya semua variabel yaitu reliabel.

#### 4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel independen tambahan dimasukkan ke dalam model regresi linier berganda. Arah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sering kali ditentukan melalui penggunaan analisis ini. Rumus model persamaan regresi ialah:

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

Tabel 4.9  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1 (Constant)	2.305	1.382		1.668	.099
Kualitaspelayanan	.561	.090	.488	6.260	.000
Kualitasproduk	.299	.064	.363	4.657	.000

16

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah Peneliti menggunakan SPSS

$$Y = 2,305 + 0,561(X1) + 0,299(X2)$$

Dimana :

- Nilai  $\alpha = 2,305$  yang menjelaskan bahwasanya bila variabel bebas yakni kualitas pelayanan (X1) serta kualitas produk (X2) dalam keadaan konstanta maka besarnya kepuasan pelanggan (Y) ialah senilai 2,305.
- Nilai koefisien regresi (X1) = 0,561 yang menjelaskan bahwasanya tanda koefisien regresinya positif, hal inilah menjelaskan bahwasanya ada pengaruh searah antar variabel kualitas pelayanan (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y) dimana dapat diartikan bahwasanya bila terjadi kenaikan pada variabel kualitas pelayanan (X1) sejumlah 1 satuan, maka kepuasan pelanggan hendak terjadi kenaikan senilai 0,561. Dengan itu asumsi variabel bebas lain pada kondisi konstan atau tetap.
- Nilai koefisien regresi (X2) = 0,299 yang menjelaskan bahwasanya tanda koefisien regresinya positif, hal inilah menjelaskan bahwasanya ada pengaruh searah antar variabel kualitas produk (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y) dimana dapat diartikan bahwasanya bila terjadi kenaikan pada variabel kualitas produk (X2) sejumlah 1 satuan, maka kepuasan

pelanggan hendak terjadi kenaikan senilai 0,299. Dengan itu asumsi variabel bebas lain pada kondisi konstan atau tetap.

<sup>45</sup>  
**4.3.3 Pengujian Hipotesis**

**4.3.3.1 Uji Secara Parsial (Uji t)**

Dalam penyelidikan ini, uji parsial dipergunakan guna mengetahui kebenarannya. Penerimaan hipotesis ditentukan dengan menguji tingkat signifikansi (p-value); bila tingkat signifikansi yang dihitung < 0,05 maka hipotesis diterima; sementara, kegagalan untuk mencapai tingkat signifikansi ini mengakibatkan penolakan hipotesis.

Tahap pengujiannya yaitu:

- 1)  $H_0 : \beta_i = 0$  tidak ada pengaruh positif antar kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
- 2)  $H_a : \beta_i > 0$  ada pengaruh positif antar kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Kriteria pengambilan keputusan yakni:

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

Berlandaskan hasil uji secara parsial bisa diperhatikan pengaruh dari kedua variabel bebas yakni kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan, yakni:

<sup>34</sup>  
**Tabel 4.10 Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1 (Constant)	2.305	1.382		1.668	.099
Kualitaspelayanan	.561	.090	.488	6.260	.000
Kualitasproduk	.299	.064	.363	4.657	.000

16

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah Peneliti menggunakan SPSS

Berlandaskan temuan uji t, kriteria temuan uji t dijalankan di tingkat  $\alpha=5\%$ .

Dilihat  $n=100$  dan  $df= n-k$ , maka bisa dihitung menjadi berikut:

Dimana :

k : Variabel bebas

n : Jumlah Sampel

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= f \left( \frac{\alpha}{2}, n-k-1 \right) \\
 &= f ( 0,025, 100-2-1 ) \\
 &= f ( 0,025,97) \\
 &= f ( 1,98472)
 \end{aligned}$$

$$t_{hitung} = 6,260$$

Sehingga dengan signifiksn senilai 0,05 serta didapat  $t_{tabel}$  senilai 1,984.

Temuan uji t di tabel dapat dijelaskan yakni:

1

### 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tujuan dari uji t ialah guna memperhatikan signifikan atau tidaknya hubungan antar kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan individu

105

(parsial) pada variabel kepuasan pelanggan. Bisa diperhatikan temuan uji t berikut ini:

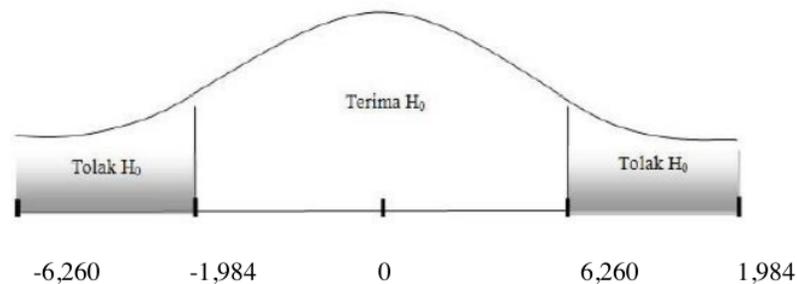
$$t_{hitung} = 6,260$$

$$t_{tabel} = 1,984$$

Kriteria pengambilan keputusan :

$$H_0 \text{ diterima } -1,984 \leq t_{hitung} \leq 1,984$$

$$H_0 \text{ ditolak } t_{hitung} > 1,984 \text{ atau } -t_{hitung} < -1,984$$



**Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t pada kualitas pelayanan**

Berlandaskan dari temuan uji parsial diatas, pengaruh kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan didapat  $t_{hitung} > t_{tabel}$  senilai  $6,260 > 1,984$  serta nilai sig. dengan  $0,000 < 0,05$ . Ini bisa diartikan bahwasanya  $H_0$  diterima, maka disimpulkan bahwasanya kualitas pelayanan memberi pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

## 2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tujuan dari uji t ialah guna mengetahui ada atau tidaknya kualitas produk ada pengaruh signifikan pada variabel kepuasan pelanggan, khususnya kepuasan pelanggan individu (parsial). Dapat dilihat temuan uji t berikut ini:

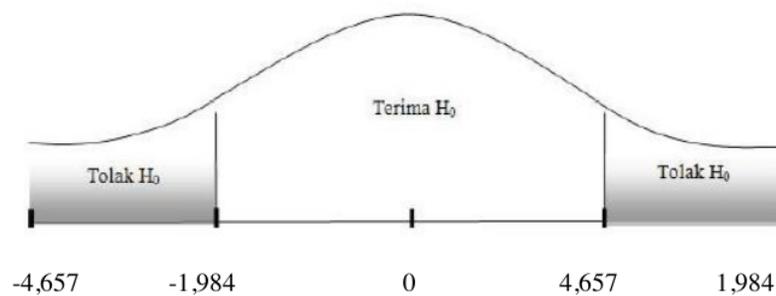
$$t_{hitung} = 4,657$$

$$t_{tabel} = 1,984$$

Kriteria pengambilan keputusan :

$$H_0 \text{ diterima } -1,984 \leq t_{hitung} \leq 1,984$$

$$H_0 \text{ ditolak } t_{hitung} > 1,984 \text{ atau } -t_{hitung} < -1,984$$



**Gambar 4.6 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t pada kualitas produk**

Berlandaskan dari temuan uji parsial diatas, pengaruh kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan didapat  $t_{hitung} > t_{tabel}$  senilai  $4,657 > 1,984$  serta nilai sig. dengan  $0,000 < 0,05$ . Ini diartikan bahwasanya  $H_0$  diterima, maka disimpulkan bahwasanya **kualitas produk** memberi **pengaruh signifikan** pada **kepuasan pelanggan**.

#### 4.3.3.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang dinyatakan pada persentase (%) dipergunakan guna mengetahui perbandingan pengaruh variabel bebas serta terikat. Itu dihitung dengan mengkuadratkan koefisien. Melalui uji determinasi hendak diketahui **sejauh mana kualitas pelayanan** serta **kualitas produk** memengaruhi **kepuasan pelanggan**.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 <sup>a</sup>	.529	.519	1.58383

1. Predictors: (Constant), Kualitasproduk, Kualitaspelayanan

Sumber: Data diolah Peneliti menggunakan SPSS

Hasil R senilai 0,727 dimana berarti bahwasanya hubungan variabel bebas terhadap variabel tergantung ialah cukup kuat. Di tabel bisa diperhatikan temuan uji regresi secara keseluruhan pada nilai R Square senilai 0,529 yang artinya menjelaskan bahwasanya <sup>37</sup> kontribusi variabel kualitas pelayanan serta kualitas produk pada kepuasan pelanggan ialah senilai 52,9% . sementara sisanya 47,1% dipengaruhi variabel lainnya, dimana di penelitian ini tidak dibahas yakni harga, kepercayaan, loyalitas, serta lokasi juga masih banyak lagi.

#### <sup>4</sup> 4.4 Pembahasan

Setelah peneliti mendapat data dari responden dengan penelitian, kemudian diperoleh temuan pengolahan data dengan mempergunakan <sup>4</sup> SPSS, maka analisis temuan penelitian yang telah diteliti ialah:

##### <sup>8</sup> 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berlandaskan dari temuan uji secara parsial, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada tabel diatas adalah didapat  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $6,260 > 1,984$  serta nilai sig. dengan  $0,000 < 0,05$ . Ini bisa diartikan bahwasanya  $H_0$  diterima, maka disimpulkan bahwasanya kualitas pelayanan ada pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

Berdasar pada Kottler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:61), yaitu kualitas layanan ialah sekumpulan ciri maupun karakteristik suatu produk jasa yang memiliki kemampuan terhadap sebagaimana itu dapat memuaskan kebutuhan langsung ataupun tidak, kualitas dari produk jasa memiliki peran penting atas membentuk sebuah kepuasan pelanggan. Apabila peningkatan suatu kualitas produk serta pelayanan maka pelanggan akan semakin merasa puas, sehingga suatu perusahaan akan mendapat keuntungan.

Berdasarkan dari hasil peneliti sebelumnya yang telah dijalankan Ahmad Izzudin (2020) dan Muhammad Muhsin (2020) dimana mengemukakan bahwasanya kualitas layanan ada pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen itu selaras dengan penelitian dari penulis di PDAM di Surabaya Barat. Dengan itu, bila kualitas pelayanan dapat ditingkatkan, maka konsumen atau pelanggan hendak ikut naik dan puas.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berlandaskan dari temuan uji secara parsial, pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan pada tabel diatas adalah didapat  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $6,260 > 1,984$  serta nilai sig. dengan  $0,000 < 0,05$ . Ini bisa diartikan bahwasanya  $H_0$  diterima, maka disimpulkan bahwasanya kualitas pelayanan ada pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

Dan temuan uji secara parsial, pengaruh kualitas produk pada kepuasan pelanggan pada tabel diatas adalah didapat  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $4,657 > 1,984$  serta nilai sig. dengan  $0,000 < 0,05$ . Ini bisa diartikan bahwasanya  $H_0$

diterima, maka disimpulkan bahwasanya kualitas produk memberi pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

Berdasar pada Kotler dan Keller (2017:121), mengemukakan bahwasanya <sup>38</sup> kualitas produk ialah kemampuan suatu produk saat menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, ketepatan, keandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, dan atribut yang bernilai lainnya.

Berdasarkan dari hasil peneliti sebelumnya yang sudah dijalankan Ahmad Izzudin (2020) dan Muhammad Muhsin (2020) menjelaskan bahwasanya kualitas produk tidaklah ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen itu tidak benar, karena hasil uji yang sudah dijalankan peneliti mengemukakan kualitas produk ada pengaruh positif pada <sup>4</sup> kepuasan pelanggan.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berlandaskan <sup>3</sup> dari temuan uji secara parsial, pengaruh kualitas pelayanan pada <sup>3</sup> kepuasan pelanggan pada tabel diatas adalah didapat  $t_{hitung} > t_{tabel}$  senilai  $4,657 > 1,984$  serta nilai sig. dengan  $0,000 < 0,05$ . Ini bisa diartikan bahwasanya  $H_0$  diterima, maka disimpulkan bahwasanya kualitas produk memberi pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

Berdasar pada Band dalam buku Indrasari (2019:87), mengungkapkan bahwasanya adanya kepuasan pelanggan dipengaruhi ketika kualitas bisa melebihi ekspektasi atau harapan juga kebutuhan pelanggan begitupun sebaliknya, sehingga ketika konsumen yang kurang puas akan barang dan jasa

yang telah dikonsumsi, maka hendak mengakibatkan konsumen mencari perusahaan yang bisa memberikan barang jasa yang diharapkannya.

Adapun <sup>51</sup> variabel yang memberi pengaruh paling dominan pada variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah variabel kualitas pelayanan yaitu senilai 0,488 dapat dilihat pada tabel uji regresi.

Dengan demikian, jika kualitas pelayanannya baik dan kualitas produknya bagus, pelanggan akan merasakan terpuaskan. Kepuasan pelanggan hendak naik ketika kualitas pelayanan serta kualitas produk selaras dengan yang diinginkan masyarakat.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari temuan penelitian serta pembahasan, maka akan diambil kesimpulan penelitian ini yakni:

1. Berdasarkan pada temuan pengujian dapat dilihat bahwasanya variabel Kualitas Pelayanan (X1) memberi pengaruh positif pada kepuasan pelanggan (Y). Ini menjelaskan bahwasanya ada pengaruh positif signifikan secara parsial antar kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan pada PDAM di Surabaya Barat.
2. Berdasarkan pada temuan pengujian bisa diperhatikan bahwasanya variabel Kualitas Produk (X2) memberi pengaruh positif pada kepuasan pelanggan (Y). Ini menjelaskan bahwasanya ada pengaruh positif signifikan secara parsial antar kualitas produk pada kepuasan pelanggan pada PDAM di Surabaya Barat.

#### **5.2 Saran**

Berlandaskan temuan penelitian, pembahasan, serta kesimpulan yang dicapai, maka diberi saran berikut:

1. Saat peneliti menjalankan observasi dilapangan, peneliti menemukan adanya keluhan pada pelanggan PDAM, yaitu masih banyaknya pelanggan yang menyatakan bahwa petugas survey dari PDAM ketika melakukan pengecek-an meteran air setiap bulannya dianggap kurang sopan karena ketika melakukan cek meteran air

petugas survey tidak meminta izin kepada pihak pemilik rumah. Sebaiknya Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) selalu memperhatikan dan memberikan himbauan kepada pegawainya, terutama pada petugas survey agar lebih sopan dan santun serta ramah terhadap para pelanggan.

2. Adapun keluhan yang disampaikan oleh para pelanggan yaitu mengenai kualitas air karena suplai air PDAM yang kotor, air tidak lancar dan memiliki warna keruh mengakibatkan mereka yang berlangganan air harus sering-sering menguras bak mandi karena kotoran yang mengendap. Dan juga mengakibatkan air tidak bisa dipergunakan guna memasak melainkan hanya untuk mencuci dan mandi saja. Sebaiknya Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) selalu memperhatikan kualitas air yang harus ditingkatkan sehingga kepuasan pelanggan lebih meningkat.
3. Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) sebaiknya menjaga serta menjaga kepuasan pelanggan dengan mengarahkan para pegawai agar memberi pelayanan yang sopan, ramah dan lebih tanggap kepada pelanggannya. Dan terkait kualitas produk PDAM sebaiknya memperhatikan kualitas airnya untuk lebih ditingkatkan agar suplai air tidak kotor dan tidak berbau terutama ketika terjadi proses perbaikan pipa air. Sehingga kepuasan pelanggan tetap terpenuhi.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Pada Penelitian ini hanyalah berfokus pada kualitas pelayanan serta kualitas produk saja sementara, masih banyak faktor lainnya yang mungkin bisa saja memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi masih belum diteliti di penelitian ini. Sehingga, bagi peneliti berikutnya dapat menambah variabel lain yang bisa menjadi pembeda-nya, sehingga memberikan gambaran yang sangatlah luas mengenai kepuasan pelanggan.

# nella cek2

---

## ORIGINALITY REPORT

---

**24%**

SIMILARITY INDEX

**23%**

INTERNET SOURCES

**14%**

PUBLICATIONS

**%**

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

<b>1</b>	<b>repository.umsu.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>repository.ub.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>repositori.umsu.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>core.ac.uk</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repository.itbwigalumajang.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repository.unhas.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>123dok.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>docplayer.info</b> Internet Source	<b>1%</b>

---

10	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://repository.iainpalopo.ac.id">repository.iainpalopo.ac.id</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://id.wikipedia.org">id.wikipedia.org</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://yrpipku.com">yrpipku.com</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://repository.untag-sby.ac.id">repository.untag-sby.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://eprints2.undip.ac.id">eprints2.undip.ac.id</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet Source	<1 %

22	<a href="http://digilib.unila.ac.id">digilib.unila.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://repository.unej.ac.id">repository.unej.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://ojs.unik-kediri.ac.id">ojs.unik-kediri.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://repository.uinjambi.ac.id">repository.uinjambi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
27	Endang Sutrisna, Haifa Heryani Putri. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Mona Plaza Pekanbaru", Journal on Education, 2023 Publication	<1 %
28	<a href="http://eprints.poltektegal.ac.id">eprints.poltektegal.ac.id</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://journal.steamkop.ac.id">journal.steamkop.ac.id</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	<1 %
31	Ririn Istighfarin, Aura Fitriani, Nadya Lizza Riyani. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN	<1 %

PEMBELIAN MCDONALD'S SIDOARJO DI  
MASA PANDEMI COVID-19", Jurnal Ilmiah  
Manajemen Ubhara, 2021

Publication

32

Widya Handayani, Irham Fahmi, Sayed Mahdi,  
Zulfadli. "Store Atmosphere Analysis  
Moderates the Effect of Food and Beverage  
Quality and Service Quality on Consumer  
Satisfaction at Atlas Coffee and Bike in  
Pekanbaru City", International Journal of  
Management Science and Information  
Technology, 2022

Publication

<1 %

33

[etd.iain-padangsidimpuan.ac.id](http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id)

Internet Source

<1 %

34

[repository.iain-manado.ac.id](http://repository.iain-manado.ac.id)

Internet Source

<1 %

35

[repository.unisma.ac.id](http://repository.unisma.ac.id)

Internet Source

<1 %

36

[ejournal.stiesia.ac.id](http://ejournal.stiesia.ac.id)

Internet Source

<1 %

37

[ejurnal.unespadang.ac.id](http://ejurnal.unespadang.ac.id)

Internet Source

<1 %

38

[pusdikra-publishing.com](http://pusdikra-publishing.com)

Internet Source

<1 %

39 Susilawati Susilawati, Awliya Afwa, Adella Puspita. "Pengaruh Price, Product Quality, dan E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada Pembelian Produk Fashion Online di Pekanbaru", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2024  
Publication <1 %

---

40 [karyailmiah.narotama.ac.id](http://karyailmiah.narotama.ac.id)  
Internet Source <1 %

---

41 [repository.unpas.ac.id](http://repository.unpas.ac.id)  
Internet Source <1 %

---

42 [dspace.uii.ac.id](http://dspace.uii.ac.id)  
Internet Source <1 %

---

43 [jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id](http://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id)  
Internet Source <1 %

---

44 [repository-feb.unpak.ac.id](http://repository-feb.unpak.ac.id)  
Internet Source <1 %

---

45 [repository.stie-mce.ac.id](http://repository.stie-mce.ac.id)  
Internet Source <1 %

---

46 [repository.upbatam.ac.id](http://repository.upbatam.ac.id)  
Internet Source <1 %

---

47 [ejournal.unesa.ac.id](http://ejournal.unesa.ac.id)  
Internet Source <1 %

---

48 [karyailmiah.unisba.ac.id](http://karyailmiah.unisba.ac.id)  
Internet Source <1 %

---

49

Tegar Zakaria Nugraha, Ugy Soebiantoro.  
"Analisis Kualitas Pelayanan Dan Persepsi  
Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada  
First Media Di Sidoarjo Utara", Al-Kharaj :  
Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah,  
2023

Publication

&lt;1 %

50

[repository.widyatama.ac.id](https://repository.widyatama.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

51

I Gede Adi Pratama, Dewiwati Sujadi.  
"PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS  
PELAYANAN DAN HARGA TERDAHAP  
KEPUASAN PELANGGAN KOPIKOTA BALI",  
Journal Research of Management, 2022

Publication

&lt;1 %

52

[adoc.tips](https://adoc.tips)

Internet Source

&lt;1 %

53

[journal.yrpiaku.com](https://journal.yrpiaku.com)

Internet Source

&lt;1 %

54

[jurnal.polinema.ac.id](https://jurnal.polinema.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

55

[repository.uinsaizu.ac.id](https://repository.uinsaizu.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

56

[wisuda.unissula.ac.id](https://wisuda.unissula.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

57

[idoc.tips](https://idoc.tips)

Internet Source

<1 %

58

[jurnal.stmikplk.ac.id](http://jurnal.stmikplk.ac.id)

Internet Source

<1 %

59

[repository.fe.unj.ac.id](http://repository.fe.unj.ac.id)

Internet Source

<1 %

60

[repository.umnaw.ac.id](http://repository.umnaw.ac.id)

Internet Source

<1 %

61

[repository.unmul.ac.id](http://repository.unmul.ac.id)

Internet Source

<1 %

62

[repository.usd.ac.id](http://repository.usd.ac.id)

Internet Source

<1 %

63

[ejournal.upbatam.ac.id](http://ejournal.upbatam.ac.id)

Internet Source

<1 %

64

[jurnal.umsu.ac.id](http://jurnal.umsu.ac.id)

Internet Source

<1 %

65

[repository.stiemahardhika.ac.id](http://repository.stiemahardhika.ac.id)

Internet Source

<1 %

66

[repository.syekhnurjati.ac.id](http://repository.syekhnurjati.ac.id)

Internet Source

<1 %

67

[repository.uhn.ac.id](http://repository.uhn.ac.id)

Internet Source

<1 %

68

[repository.umy.ac.id](http://repository.umy.ac.id)

Internet Source

<1 %

69	<a href="https://repository.unsoed.ac.id">repository.unsoed.ac.id</a> Internet Source	<1 %
70	Christian Barito Simaremare, Hery Pudjoprastyono. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Grab di Sidoarjo", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2023 Publication	<1 %
71	Sindy Clarita Putri, Henny Armaniah. "PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK NOERA COLLAGEN DRINK DI TIKTOKSHOP", Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2023 Publication	<1 %
72	<a href="https://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet Source	<1 %
73	<a href="https://eprints.stiebankbpdjateng.ac.id">eprints.stiebankbpdjateng.ac.id</a> Internet Source	<1 %
74	<a href="https://etheses.iainponorogo.ac.id">etheses.iainponorogo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
75	<a href="https://repository.stieipwija.ac.id">repository.stieipwija.ac.id</a> Internet Source	<1 %
76	<a href="https://repository.ummat.ac.id">repository.ummat.ac.id</a> Internet Source	<1 %

77	<a href="https://repository.umpalopo.ac.id">repository.umpalopo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
78	<a href="https://rifianavml.blogspot.com">rifianavml.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
79	<a href="https://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	<1 %
80	Ainul Tria Lestari, Khalid Iskandar. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal", <i>Journal of Economic and Management (JECMA)</i> , 2021 Publication	<1 %
81	Ami Lestari, Dhian Tyas Untari. "ANALISIS KUALITAS PELAYANAN ADMINISTRASI AKADEMIK DENGAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) (STUDI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA)", <i>Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara</i> , 2019 Publication	<1 %
82	Dinti Gircela, Lela Nurlaela Wati. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", <i>Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis &amp; Manajemen</i> , 2020 Publication	<1 %

83

Mahya Sabililah, Putri Sandrina Sitompul, Radhika Narwastu, Nafidza Shadrina. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buah Risman di Pasar MMTTC Medan", Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi, 2023

Publication

<1 %

84

Masharyono -, Cita Urwah Hasanah. "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CELDI KATERING (SURVEI PADA KONSUMEN CELDI KATERING)", Tourism Scientific Journal, 2016

Publication

<1 %

85

Melinda Putri Choirunisa, Suryadi Suryadi. "Pengaruh Kenyamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indometro Surya Andola Kota Metro", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2023

Publication

<1 %

86

Ratmono Ratmono, Yateno Yateno, Erika Kiki Anggraini. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Dhelitha Gordyn", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2023

Publication

<1 %

87

Ratna Ayu Nandra, Nurhadi Nurhadi. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk

<1 %

Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui  
Kepuasan Pelanggan Produk Skin Care Ms  
Glow", Reslaj : Religion Education Social Laa  
Roiba Journal, 2022

Publication

---

88	<a href="http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id">e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id</a> Internet Source	<1 %
89	<a href="http://ejournal.borobudur.ac.id">ejournal.borobudur.ac.id</a> Internet Source	<1 %
90	<a href="http://ejournal3.undip.ac.id">ejournal3.undip.ac.id</a> Internet Source	<1 %
91	<a href="http://journal.stkipsingkawang.ac.id">journal.stkipsingkawang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
92	<a href="http://repo.iainbatusangkar.ac.id">repo.iainbatusangkar.ac.id</a> Internet Source	<1 %
93	<a href="http://repository.ptiq.ac.id">repository.ptiq.ac.id</a> Internet Source	<1 %
94	<a href="http://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
95	<a href="http://repository.unfari.ac.id">repository.unfari.ac.id</a> Internet Source	<1 %
96	<a href="http://repository.unibos.ac.id">repository.unibos.ac.id</a> Internet Source	<1 %
97	<a href="http://www.gramedia.com">www.gramedia.com</a> Internet Source	<1 %

---

98

[www.gssrr.org](http://www.gssrr.org)

Internet Source

&lt;1 %

99

Anis - Sulistyowati. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN EMERALD FISH STORE DI BANYUANYAR SURAKARTA", JOURNAL ECONOMICS AND STRATEGY, 2022

Publication

&lt;1 %

100

Dian Kristiana. "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RUMAH MAKAN "LESEHAN 88" MADIUN", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2014

Publication

&lt;1 %

101

Nadia Afrilliana. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2020

Publication

&lt;1 %

102

Dani Agung Wicaksono, Ninik Sri Rahayu Wilujeng, Sefri Ton, Mita Ayu Liliyanti, Maznah Habibatul Baizuro. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PADA REMBANGAN DAIRY FARM DESA KEMUNING LOR KABUPATEN JEMBER", Accounting Journal of Ibrahimy (AJI), 2023

Publication

&lt;1 %

103 Rizkon Ariyandi, Dahmiri Dahmiri, Novita Sari. <1 %  
"Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Gojek di Kota Jambi", Jurnal Dinamika Manajemen, 2020  
Publication

---

104 Sri Rahayu, Lela Nurlaela Wati. <1 %  
"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020  
Publication

---

105 Sudarmiani Sudarmiani, Yudha Allan Afri Fiyanto. <1 %  
"ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV. AHASS KABUL MOTOR KECAMATAN LEMBEYAN KABUPATEN MAGETAN", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2016  
Publication

---

106 Yuninda Zahra Ariyanti, Febriansyah Ignas Pradana. <1 %  
"Pengaruh Kepuasan Penumpang Terhadap Kualitas Pelayanan Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Abdulrachman Saleh Malang", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022  
Publication

---

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      Off

Exclude bibliography      On