

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PDAM TIRTA NCHIO SIDIKALANG)

Anggiat. P. Tambunan

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa air minum Pada PDAM Tirta Nchio Sidikalang. 2) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa air minum Pada PDAM Tirta Nchio Sidikalang. Penelitian ini dilakukan di PDAM Tirta Nchio Sidikalang Kabupaten Dairi. Sampel dari penelitian ini adalah orang – orang yang menggunakan jasa air minum Pada PDAM Tirta Nchio Sidikalang dengan jumlah responden sebanyak 100 responden dengan pengumpulan data, observasi dan wawancara. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner kemudian dianalisis dengan metode menggunakan program SPSS versi 21.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa air minum Pada PDAM Tirta Nchio Sidikalang. Diperoleh bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel bebas lebih besar dari t_{tabel} , maka H_0 diterima artinya variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa air minum Pada PDAM Tirta Nchio Sidikalang. Pada Uji serempak H_0 diterima, artinya secara serempak variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa air minum Pada PDAM Tirta Nchio Sidikalang. Pada R square dengan nilai 0,862 (86,2%) harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa di PDAM Tirta Nchio Sidikalang, sisanya 13,8% dijelaskan oleh faktor lain seperti proses belajar konsumen dan pengetahuan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,86,2 atau 86,2% ini member arti bahwa 86,2% variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Sedangkan sisanya sebesar 13,8% merupakan variabel yang tidak diteliti dalam model penelitian ini seperti proses belajar konsumen dan poengetahuan konsumen terhadap jasa PDAM Tirta Nchio Sidikalang.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Jasa harus dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen karena yang ditawarkan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. kegiatan jasa tidaklah terlepas dari produsen dan konsumen itu sendiri, jasa yang diberikan oleh produsen kepada konsumen akan bermanfaat apabila jasa

yang diberikan dapat sampai kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Masyarakat sebagai konsumen tentu selalu mengharapkan adanya pelayanan yang baik dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dengan berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir masyarakat konsumen pasti menyadari bahwa diri ini mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan yang

baik serta biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diharapkan, sehingga dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut harus diiringi oleh tingkat kepuasan.

Perusahaan jasa Air Minum (PDAM) adalah salah satu bidang jasa yang tidak terpisahkan dari pengelolaan kegiatan pemasaran. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah faktor harga.

Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Oleh karena itu dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud.

Perumusan Masalah

”Apakah faktor harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PDAM Tirta Nchio Sidikalang?”.

II. KERANGKA TEORITIS

Pengertian Harga

Dalam buku Sunyoto (2012 : 130-131) ada beberapa defenisi, yaitu :di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen. (*price is value*

expressed in terms of dollar or monetary medium of exchange)

Menurut Kotler (Sunyoto 2012 : 130-131) : harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (Sunyoto, 2012 : 131) Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah :

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastic, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga

- para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
 6. Perusahaan memilih harga final, memyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok, dan pemerintah.

Menurut Tjiptono (2014:209) ada beberapa faktor dalam penetapan harga, yaitu :

1. Elastisitas harga untuk permintaan pasar dan perusahaan
2. Aksi dan reaksi pesaing
3. Biaya dan konsekuensinya pada profitabilitas
4. Kebijakan lini produk

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2014:194) ada beberapa poin dimensi strategic harga, yaitu:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*)
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli
- c. Harga adalah determinan utama permintaan

- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning
- g. Harga merupakan masalah No.1 yang dihadapi para menejer

Sunyoto (2012:138) “Banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Seringkali kita temukan harga dengan satuan decimal tertentu atau memakai selisih yang relatif sangat kecil, dan masih banyak cara menetapkan harga sebuah produk.” Berikut ini jenis-jenis harga yang dikenakan pada suatu produk.

1. Harga daftar (*list price*)
2. Harga netto (*net price*)
3. Harga zona (*zone price*)
4. Harga titik dasar (*basing point price*)
5. Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*)
6. Harga pabrik (*factory price*)
7. Harga F.A.S (*free alongside price*)
8. Harga C.I.F (*cost, insurance and freight*)
9. Harga gasal (*ood price*)

Indikator Harga

Menurut Santon (Sunyoto, 2012 : 135) ada 3 faktor yang mempengaruhi penetapan harga antara lain :

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)
2. Referensi harga.
3. Baruan pemasaran lainnya (*Other parts of the marketing mix*)

Dalam buku (Peter dan Olson 2014 : 251), terdapat enam tahap pada pendekatan strategis untuk penentuan harga, yaitu :

- a. Menganalisis hubungan konsumen-produk
- b. Menganalisis situasi lingkungan
- c. Menentukan peran harga dalam strategi pemasaran
- d. Menghitung biaya relevan produksi dan pemasaran
- e. Membuat tujuan penentuan harga
- f. Membuat strategi penentuan harga dan menentukan harga

Kualitas Pelayanan

Dalam buku Ratminto & Atik Ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan upaya manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan.

Menurut saya, pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Setiap konsumen akan merasa puas ketika ia dilayani dengan baik dan setiap konsumen akan kebutuhannya mampu dipahami oleh tenaga – tenaga ahli yang disediakan perusahaan. Konsumen akan mempersepsikan didalam dirinya terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan, bagaimana pelayanan yang diberikan perusahaan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Ratminto (2011:241) : pelayanan yang baik hanya akan dapat diwujudkan apabila dalam lingkungan internal organisasi penyelenggara pelayanan terdapat system pelayanan yang mengutamakan kepentingan masyarakat, khususnya pengguna jasa, kultur

pelayanan dalam organisasi penyelenggara pelayanan dan sumber daya manusia yang berorientasi pada kepentingan pengguna jasa.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*).

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, masing-masing orang akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kepuasan

Kotler dan Keller (2012: 138-139) mendefinisikan kepuasan (*satisfaction*) adalah : perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk

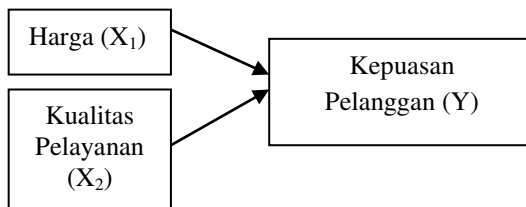
tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek.

Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut (Ratminto 2011:28). ukuran keberhasilan penyelenggara pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima pelayanan. Kepuasan penerima pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan

Kirom (2010:193). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa faktor : Nilai-nilai kerja, Semangat kerja, Kemampuan berkomunikasi dengan konsumen, Penguasaan teknologi informasi (*customer informations system*) dan Supervisi atasan, terhadap kinerja staf pelayanan dan kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja staf pelayanan dan kepuasan konsumen.

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Hipotesis Penelitian

1. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Nchio Sidikalang.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Nchio Sidikalang.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga dan kualitas pelayanan secara serempak terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Nchio Sidikalang.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PDAM Tirta Nchio Sidikalang yang beralamat di Jalan Rumah Sakit Umum Sidikalang.

Populasi dan Sample Penelit

Populasi dari penelitian ini adalah pada bulan januari 2016 berjumlah 12.000 pelanggan. Jumlah sampel yang diambil untuk dijadikan responded dalam penelitian ini berdasarkan rumus slovin” yaitu :

$$n = \frac{12.000}{1 + 12.000 (0.1)^2}$$

n = 100 sampel

Definisi Operasional Variabel Penelitian

- 1 Harga (X_1) Sunyoto 2012 : 130-131) ialah sebuah nilai yang dinyatakan dalam suatu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu.
- 2 Kualitas pelayanan (X_2) (Ratminto 2011:241) Pelayanan yang baik hanya akan dapat diwujudkan apabila dalam lingkungan internal organisasi penyelenggara pelayanan terdapat system pelayanan yang mengutamakan kepentingan masyarakat,
- 3 Kepuasan pelanggan (Y) (Kotler dan Keller : 2010: 138-139) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang

dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data berdasarkan tekniknya, yaitu melalui wawancara, angket, dan observasi.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi linear berganda dapat digunakan unotuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu:

Kualitas pelayanan (X1), dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PDAM Tirta Nchio Sidikalang. Dengan persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

A = konstanta

X₁ = Kualitas

X₂ = Harga

b₁ = Koefisien Regresi Kualitas

b₂ = Koefisien Regresi Harga

e = *Error Term*

IV. HASIL PENULISAN DAN PEMBAHASAN

1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X1)

1. Pada pernyataan 1, PDAM Tirta Nchio Sidikalang Kab.Dairi kepada pelanggan dari 100 responden ternyata ada 11 orang atau sebesar 11 % menyatakan sangat setuju, 41 orang atau sebesar 41 % menyatakan setuju, 33 orang atau sebesar 33 % menyatakan netral, 15 orang atau 15% tidak setuju, dan tidak ada sama sekali menyatakan tidak setuju. Hal ini menyatakan, harga atau biaya

yang dibebankan kepada pelanggan sesuai dengan keadaan pemakaian.

2. Pada pernyataan 2, dari 100 responden ternyata ada 12 orang atau sebesar 12 % menyatakan sangat setuju, 34 orang atau sebesar 34 % menyatakan setuju, 35 orang atau sekitar 35 % menyatakan netral, 15 orang atau sebesar 15 % menyatakan tidak setuju, dan 4 orang atau 4 %menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan ini berarti dianggap normal atau netral, karena biaya pemakaian akan disesuaikan.
3. Pada pernyataan 3 menjelaskan dari 100 responden, 13 orang menyatakan netral atau sebesar 13%, untuk menyatakan setuju sebesar 43 orang atau sebesar 43%, dan 33 orang atau 33% menyatakan netral, 10 orang atau 10% menyatakan tidak setuju dan 1orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan ini membenarkan bahwa apabila terjadi pengutipan, akan dikenakan biaya tambahan.
4. Pada pernyataan 4 di atas, dari 100 responden ternyata ada 11 orang atau sebesar 11%, menyatakan sangat setuju, ada 27 orang atau sebesar 27 %, responden yang menyatakan setuju, ada 37 orang atau sebesar 37 % orange menyatakan netral, 22 orang atau 22% menyatakan tidak setuju dan 3 orang atau 3% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya normal atau wajar apabila kerusakan ditanggung oleh pelanggan.
5. Pada pernyataan 5 menjelaskan bahwa, dari 100 responden ternyata

ada 6 orang menyatakan sangat setuju atau sekitar 6 %, menyatakan setuju sekitar 29 orang atau sebesar 29 %, menyatakan netral sekitar 27 orang atau sekitar 27 %. menyatakan tidak setuju 35 orang atau 35%, dan 3 orang atau 3 % menyatakan sangat tidak setuju. Pelanggan akan sangat tidak setuju apabila biaya penambahan atau biaya lain ditanggung tanpa ada alasan yang jelas.

6. Pada pernyataan 6, sekitar 13 atau 13 % menyatakan sangat setuju, 33 atau 33 % menyatakan setuju. 25 orang atau 25% menyatakan netral, 27 orang atau 27 % menyatakan tidak setuju dan 2 orang atau 2% menyatakan sangat tidak setuju. Responden menyetujui bahwa biaya instalasi pemasangan air sangat terjangkau atau murah.

2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel kualitas pelayanan (X2)

1. Pada pernyataan 1, pertanyaan yang diajukan untuk tabel di atas adalah, dari 100 responden ternyata ada 17 orang atau sebesar 17 % menyatakan sangat setuju, 37 responden atau sebesar 37 % menyatakan setuju dan menyatakan netral 31 responden atau sebesar 31 %. 12 orang atau 12 % menyatakan tidak setuju dan 3 orang atau 3% menyatakan sangat tidak setuju. Responden menanggapi bahwa pelayanan perusahaan daerah air minum PDAM Tirta Nchio Sidikalang sesuai dengan yang diharapkan.
2. Pada pernyataan 2, menjelaskan bahwa 9 responden atau sebesar 9 % menyatakan sangat setuju, 33 responden atau sebesar 33 %

menyatakan setuju, 26 responden atau sebesar 26 % menyatakan netral, 30 orang menyatakan tidak setuju atau 26%, dan 2 orang menyatakan sangat tidak setuju atau 2% nya. Responden memilih setuju dan percaya apabila pelayanan yang diberikan merupakan tanggung jawab PDAM Tirta Nchio Sidikalang

3. Pada pernyataan 3, menjelaskan dari 100 responden ternyata ada 10 orang atau sebesar 10% menyatakan sangat setuju, 42 orang atau sebesar 42 % menyatakan setuju, 25 orang atau sebesar 25 % menyatakan netral, dan 21 orang atau sebesar 21 % menyatakan tidak setuju, ada 2 orang menyatakan sangat tidak setuju atau 2%. Pelanggan setuju dengan pelayanan yang cepat tanggap.
4. Dari pernyataan 4 di atas, menjelaskan dari 100 responden ternyata ada 11 orang atau sebesar 11% menyatakan sangat setuju, 36 orang atau sebesar 36 % menyatakan setuju, 39 orang atau sebesar 39 % menyatakan netral, dan 13 orang atau sebesar 13 % menyatakan tidak setuju, ada 1 orang menyatakan sangat tidak setuju atau 3%. Fasilitas yang baik sangat dirasakan pelanggan.
5. Pada pernyataan 5, menjelaskan dari 100 responden ternyata ada 15 orang atau sebesar 15% menyatakan sangat setuju, 40 orang atau sebesar 40 % menyatakan setuju, 33 orang atau sebesar 33 % menyatakan netral, dan 12 orang atau sebesar 12 % menyatakan tidak setuju dan tidak ada sangat tidak setuju.

6. Pada pernyataan 6, menjelaskan dari 100 responden ternyata ada 13 orang atau sebesar 13% menyatakan sangat setuju, 33 orang atau sebesar 33 % menyatakan setuju, 41 orang atau sebesar 41% menyatakan netral, dan 11 orang atau sebesar 11 % menyatakan tidak setuju, ada 2 orang menyatakan sangat tidak setuju atau 2%. Pelayanan yang baik sangat wajar bagi pelanggan.

3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel kepuasan pelanggan (Y)

1. Pada pernyataan 1, menjelaskan dari 100 responden ternyata ada 21 orang atau sebesar 21% menyatakan sangat setuju, 34 orang atau sebesar 34 % menyatakan setuju, 31 orang atau sebesar 31 % menyatakan netral, dan 11 orang atau sebesar 11 % menyatakan tidak setuju, ada 3 orang menyatakan sangat tidak setuju atau 3%. Hal ini menyatakan, responden menerima kepuasan seperti yang diharapkan dari pihak perusahaan daerah air minum PDAM Tirta Nchio Sidikalang.
2. Pada pertanyaan 2 dari 100 responden ternyata 13 orang atau sebesar 13 % menyatakan setuju dan 30 orang atau 30 % menyatakan sangat setuju, 31 orang atau sebesar 31 % menyatakan netral, 32 orang menyatakan tidak setuju dan 4 sangat tidak setuju atau 4%. Penyaluran air yang tidak baik membuat pelanggan merasa tidak setuju dengan pertanyaan.
3. Pada pernyataan 3, menjelaskan dari 100 responden ternyata ada 15 orang atau sebesar 21% menyatakan sangat setuju 35 orang atau sebesar 34 % menyatakan setuju, 23 orang atau

sebesar 31 % menyatakan netral, dan 22 orang atau sebesar 11 % menyatakan tidak setuju, 3 orang menyatakan sangat tidak setuju atau 3%. Pelayanan yang baik dan cepat membuat pelanggan merasa puas.

4. Pada pernyataan 4, menjelaskan dari 100 responden ternyata ada 18 orang atau sebesar 21% menyatakan sangat setuju, 30 orang atau sebesar 30% menyatakan setuju, 32 orang atau sebesar 32% menyatakan netral, dan 18 orang atau sebesar 11 % menyatakan tidak setuju, ada 2 orang menyatakan sangat tidak setuju atau 3%. Pelanggan tidak mengajukan komplain dengan kinerja perusahaan.
5. Pada pernyataan 5, menjelaskan dari 100 responden ternyata ada 14 orang atau sebesar 14% menyatakan sangat setuju, 38 orang atau sebesar 38 % menyatakan setuju, 31 orang atau sebesar 31 % menyatakan netral, dan 16 orang atau sebesar 11 % menyatakan tidak setuju ada 1 orang menyatakan sangat tidak setuju atau 3%. Pelanggan merasa puas dengan layanan pembayaran yang sangat mudah.
6. Pada pernyataan 6, menjelaskan dari 100 responden ternyata ada 20 orang atau sebesar 20% menyatakan sangat setuju, 28 orang atau sebesar 34 % menyatakan setuju, 37 orang atau sebesar 37 % menyatakan netral, dan 12 orang atau sebesar 12 % menyatakan tidak setuju kemudian ada 3 orang menyatakan sangat tidak setuju atau 3%. Pelanggan puas dengan pemasangan rekening yang cepat tanggap.

Uji Validitas dan Realibitas

1. Uji Validitas

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
Harga			
Pertanyaan 1	0,507	0,199	Valid
Pertanyaan 2	0,546	0,199	Valid
Pertanyaan 3	0,559	0,199	Valid
Pertanyaan 4	0,491	0,199	Valid
Pertanyaan 5	0,385	0,199	Valid
Pertanyaan 6	0,496	0,199	Valid
Kualitas pelayanan			
Pertanyaan 1	0,545	0,199	Valid
Pertanyaan 2	0,444	0,199	Valid
Pertanyaan 3	0,332	0,199	Valid
Pertanyaan 4	0,465	0,199	Valid
Pertanyaan 5	0,466	0,199	Valid
Pertanyaan 6	0,456	0,199	Valid
Kepuasan pelanggan			
Pertanyaan 1	0,558	0,199	Valid
Pertanyaan 2	0,479	0,199	Valid
Pertanyaan 3	0,368	0,199	Valid
Pertanyaan 4	0,431	0,199	Valid
Pertanyaan 5	0,460	0,199	Valid
Pertanyaan 6	0,446	0,199	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah Spss Versi 21,) 2016

Dari tabel 1. dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk semua item pernyataan, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan data pada penelitian ini dinyatakan baik.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	interpretasi
	> 0,60	
Harga	0,635	> 0,60
Kualitas pelayanan	0,631	> 0,60
Kepuasan pelanggan	0,606	> 0,60

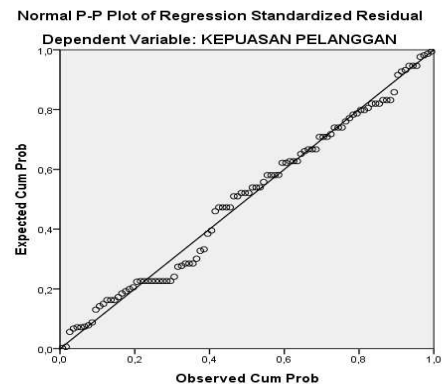
Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah Spss Versi 21,) 2016

Dari tabel 2. diperoleh nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Variabel harga menyatakan 0,635, variabel kualitas pelayanan menyatakan 0,631 dan variabel kepuasan pelanggan menyatakan 0,606 yang berarti lebih besar dari 0,60 dapat diterapkan sehingga data kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak, dapat dilihat dari gambar berikut ini.



Gambar 2. Grafik Hasil Uji Normalitas

Gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar dan berada di sekitar garis-garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada P-Plot. Hal ini menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 3.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

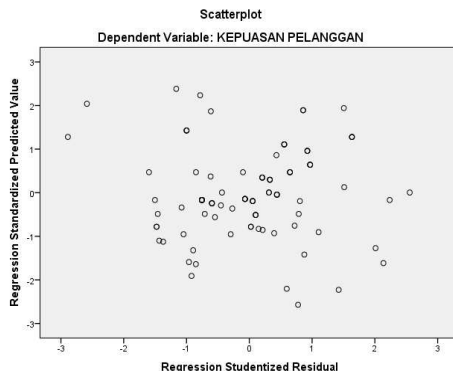
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Harga	,411	2,432
Kualitas Pelayanan	,411	2,432

A. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21, 2016

Berdasarkan Tabel 3. dapat dilihat bahwa nilai Dengan demikian bahwa nilai VIF pada variabel X1 dan X2 tidak melebihi nilai 5 sehingga tidak terjadi multikolinieritas antara variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2).VIF dari variabel kepuasan (X1) bernilai 2,432 dan variabel kepercayaan (X2) bernilai 2,432.

3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS Versi 21,0 (2016)

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak membentuk pola tertentu, serta titik titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Karena data yang baik adalah data yang homoskedastisitas.

Analisa Regresi Linear Berganda

Tabel 4.

Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstand Coef		Standard Coefs	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-1,240	,898		1,381	,170
1 HARGA	,491	,062	,467	7,958	,000
KUALITAS PELAYANAN	,572	,065	,520	8,857	,000

. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian Diolah, 2016

Dari Tabel 4. tersebut menunjukkan nilai-nilai persamaan dari analisis regresi berganda sehingga nilai-nilai tersebut dapat dibuat ke persamaan sebagai berikut:

$$Y = -1,240 + 0,491 X_1 + 0,572 X_2 + e$$

Keterangan :

1. Nilai konstanta (c) = -1,240 artinya jika variabel kualitas pelayanan (X₁) dan variabel harga (X₂) tidak ada maka kepuasan pelanggan berkurang -1,240.
2. Nilai X₁ = 0,491 artinya jika variabel harga dinaikkan satu satuan maka variabel kepuasan pelanggan (Y) dalam menggunakan jasa Pada PDAM Tirta Nchio Sidikalang akan naik sebesar 0,491 satuan.
3. Nilai X₂ = 0,572 artinya jika kualitas pelayanan dinaikkan satu satuan maka variabel kepuasan pelanggan (Y) dalam menggunakan jasa jasa Pada PDAM Tirta Nchio Sidikalang akan naik sebesar 0,572 satuan.
4. Persamaan tersebut dapat dilihat bahwa harga (X₁), kualitas pelayanan

(X₂) berpengaruh positif terhadap naik turunnya variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Uji t Atau Uji Parsial

Hasil uji t (parsial) yang tercantum pada tabel 4. dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel harga (X₁) ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,958 dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{tabel} 2,920, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga dapat dikatakan H_a diterima yaitu variabel bebas harga (X₁) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X₂) ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,857 dengan nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$ dan nilai t_{tabel} 2,920, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga dapat dikatakan H_a diterima yaitu variabel bebas kualitas pelayanan (X₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Uji F Atau Serempak

Tabel 5.

Uji F Atau Serempak

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1099,092	2	549,546	303,879	,000 ^b
1 Residual	175,418	97	1,808		
Total	1274,510	99			

A. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

B. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Berdasarkan tabel 5. dapat dilihat hasil yang diperoleh nilai f_{hitung} adalah sebesar 303,879 dengan nilai signifikansinya 0,000 sedangkan derajat kebebasan pada angka 2 dan 97 dalam

F_{tabel} diperoleh nilai sebesar 1,808 sehingga nilai F_{hitung} sebesar $303,879 >$ nilai $F_{tabel} = 1,808$ (signifikan). Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka hipotesis pada uji F (serempak) yang menyatakan secara serempak variabel harga (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) diterima dengan kriteria pengambilan keputusan $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada α 5 %.

Uji Koefisien Detrminasi (R²)

Tabel 6.

Koefisien Detrminasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,929 ^a	,862	,860	1,345

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21,0 (2016)

Nilai *R Square* 0,862 berarti 86,2% harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, sementara sisanya 13,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini menemukan nilai koefisien determinasi pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,862 atau 86,2% ini berarti bahwa 86,2% variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh harga (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂). Sedangkan sisanya sebesar 13,8%

merupakan variabel yang tidak diteliti dalam model penelitian ini seperti proses belajar konsumen dan pengetahuan konsumen terhadap jasa PDAM Tirta Nchio Sidikalang.

Pada tabel 4. diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel harga (X_1) 7,958 dengan nilai signifikan 0,000, sedangkan t_{tabel} adalah 2,920, Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,958 > 2,920$) maka secara parsial dipengaruhi oleh peningkatan jumlah kunjungan konsumen. Signifikan penelitian ini menunjukkan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel harga (X_2) 8,857 dengan nilai signifikan 0,000, sedangkan t_{tabel} adalah 2,920 Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,857 > 2,920$) maka secara parsial dipengaruhi kepuasan pelanggan. Signifikan penelitian ini menunjukkan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Maka variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pada tabel 4.10 diatas maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = -1,240 + 0,491 X_1 + 0,572 X_2 + e$$

1. nilai konstanta (c) = -1,240 artinya jika variabel kualitas pelayanan (X_1) dan variabel harga (X_2) tidak ada maka kepuasan pelanggan berkurang -1,240.
2. Nilai $X_1 = 0,491$ artinya jika variabel harga dinaikkan satu satuan maka variabel kepuasan pelanggan (Y) dalam menggunakan jasa Pada

PDAM Tirta Nchio Sidikalang akan naik sebesar 0,491 satuan.

3. Nilai $X_2 = 0,572$ artinya jika kualitas pelayanan dinaikkan satu satuan maka variabel kepuasan pelanggan (Y) dalam menggunakan jasa Pada PDAM Tirta Nchio Sidikalang akan naik sebesar 0,572 satuan.

Persamaan tersebut dapat dilihat bahwa harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap naik turunnya variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). hal ini terbukti dari koefisien persamaan regresi linear berganda yang masing-masing mempunyai kontribusi terhadap naik turunnya variabel terikat.

Diperoleh nilai F_{hitung} adalah sebesar 303,879 dengan nilai signifikansinya 0,000 sedangkan derajat kebebasan pada angka 2 dan 97 dalam F_{tabel} diperoleh nilai sebesar 303,879 dari hasil ini diketahui nilai F_{hitung} dan signifikan 0,000 atau $\alpha 5\%$ (0,05). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Pada PDAM Tirta Nchio Sidikalang.

Dilihat dari penelitian terdahulu yang diteliti oleh Edy Susanton tahun 2008 dengan judul penelitian “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Flexi Di Medan Kabupaten Deli Serdang” dengan hasil penelitian dinyatakan ada pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan yang diteliti oleh penulis dengan judul “pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap

kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Pada PDAM Tirta Nchio Sidikalang” dengan hasil penelitian harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Pada PDAM Tirta Nchio Sidikalang.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pengujian menggunakan analisis regresi linear berganda $Y = -1,240 + 0,491 X_1 + 0,572 X_2$. Nilai konstanta (c) = -1,240 artinya jika variabel harga dan variabel kualitas pelayanan tidak ada maka penggunaan jasa tidak sebesar -1,240. Nilai $X_1 = 0,491$ artinya jika variabel harga dinaikkan satu satuan maka variabel kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Pada PDAM Tirta Nchio Sidikalang akan naik sebesar 0,491 satuan. Sebaliknya jika diturunkan sebesar satu satuan maka pengguna jasa Pada PDAM Tirta Nchio Sidikalang akan menurun sebesar 0,491 satuan. Nilai $X_2 = 0,572$ artinya jika variabel harga dinaikkan satu satuan maka variabel kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Pada PDAM Tirta Nchio Sidikalang akan naik sebesar 0,572 satuan. Sebaliknya jika diturunkan sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Pada PDAM Tirta Nchio Sidikalang akan menurun sebesar 0,572 satuan.
2. Diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel harga 7,958 t_{tabel} adalah 2,920, Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (7,598 > 2,920), Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial

variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pada PDAM Tirta Nchio Sidikalang.

3. Variabel kualitas pelayar 857 dengan nilai t_{tabel} adalah 2,920, sehingga (8,857 > 2,920) Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pada PDAM Tirta Nchio Sidikalang.
4. Pada uji F diperoleh hasil F_{hitung} 303,879 sedangkan F_{tabel} 1,808 pada α 5 %.(0,05). Dengan derajat pembilang 2 dan derajat penyebut 97 diperoleh 303,879 dari hasil ini diketahui F_{hitung} dan signifikan 0,000 atau lebih kecil dari α 5 %.(0,05). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara serempak variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pada PDAM Tirta Nchio Sidikalang.
5. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,862 atau 86,2% ini berarti bahwa 86,2% variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 13,8% merupakan variabel yang tidak diteliti dalam model penelitian ini seperti belajar konsumen dan pengetahuan konsumen terhadap jasa pada PDAM Tirta Nchio Sidikalang.

Saran

1. Perusahaan hendaknya memanfaatkan sarana dan prasaranan teknologi

- informasi yang terbaru untuk meningkatkan kinerja pelayanan.
2. Disarankan kepada seluruh karyawan PDAM Tirta Nchio Sidikalang memberikan pelayanan yang terbaik, yaitu seperti : kemudahan dalam bertransaksi, kebutuhan air selalu berjalan dengan baik dan layanan informasi yang terbaru kepada pelanggan, sehingga konsumen akan merasa aman, nyaman dan puas menggunakan jasa pada PDAM Tirta Nchio Sidikalang.
 3. Agar perusahaan dapat memberikan harga yang sesuai dengan peraturan pemerintah yang telah ditetapkan.
 4. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lain selain harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan seperti, motivasi pimpinan perusahaan, selera masyarakat dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, edisi revisi, cetakan ke 9, Alfabeta, Bandung
- Agustyn Riskia, Renata. 2012. *Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Pelanggan Kantor POS Medan*. Skripsi. Medan. Universitas Muhammadiyah.
- Hartimbul, Nembah, F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung. CV.Yrama Widya
- Irawan, Handi. 2012. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. PT.Elex Media Komputindo
- Kirom, Bahrul. 2010. *Mengukur Kinerja Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen*. Jakarta. Pustaka Reka Cipta.
- Kotler & Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi – 13, Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi – 13, Jilid 2. Jakarta. Erlangga.
- Ratminto & Winarsih, Atik, Septi. 2011. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dagsyat Marketing Mix*, cetakan pertama, trans media pustaka, jakarta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Cetakan Ke-10. Bandung. Alfabeta.
- Soewadji, Jusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Caps.
- Susanto, Edy. 2015. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Flexi Di Edan Kabupaten Deli Serdang*. Skripsi. Medan. Universitas Muhammadiyah.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran jasa*, Yogyakarta, andi