

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM TIRTA PAKUAN KOTA BOGOR

Oleh :

Dewi Wulan Retna dan Angga Sulistiono

Email : [anggaslt@gmail.com](mailto:anggaslt@gmail.com)

Program Studi Manajemen Pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan

## **ABSTRACT**

*In the free trading era, many companies are met with increasing consumer demands. Companies must provide service excellence to satisfy customers. The service quality has a closed relationship with the customer satisfaction. PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor, as a public service company, develops the products and services quality. The companies' strategies are providing a good foundation for business continuity, encourage the creation of customer satisfaction, establish recommendations through word of mouth. The purpose of this study is to examine the effect of product quality and service quality on customer satisfaction. The results showed that the regression equation of product quality and service quality on customer satisfaction is:  $Y = 7.054 + 0.164 X1 + 0.468 X2$ . It means that all the independent variables has a positive effect on customer satisfaction. The hypothesis test of partial variable product quality and service quality showed significantly, because all the significant value under 0.05. Product quality has significantly positive effect on customer satisfaction. The result of simultaneous hypothesis testing are rejecting  $H_0$  and accepting  $H_1$ . So it can be concluded that the product quality ( $X_1$ ) and service quality ( $X_2$ ) simultaneously influence the customer satisfaction variable. Based on the result study, The Product Quality and Service Quality are the important components to be increased by PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor.*

*Keywords: quality products, quality service, customer satisfaction*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi permintaan konsumen yang beragam. Meningkatnya intensitas pelanggan dari tahun ketahun menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berusaha memenuhi harapan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari yang dilakukan sebelumnya. Dengan demikian, hanya perusahaan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor yang berkualitas yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada Pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan Pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan Bogor dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya di mana perusahaan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman Pelanggan yang kurang menyenangkan. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kesesuaian atau kepuasan konsumen atas suatu produk. Kepuasan tersebut mencakup kualitas produk (*quality of product*), biaya (*quality of cost*), penyampaian (*quality of delivery*), keselamatan (*quality of safety*). Kualitas merupakan

faktor dasar yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk berbagai jenis produk dan jasa yang berkembang pesat dewasa ini. Kualitas telah menjadi bagian kekuatan yang penting yang membuahkan keberhasilan.

Untuk kualitas pelayanan terbagi atas bukti fisik yang merupakan seberapa baik penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan. Penampilan fisik pelayanan, karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan terhadap pelanggan. Tingkat kelengkapan peralatan atau teknologi yang digunakan akan berpengaruh pada pelayanan terhadap pelanggan. Karyawan adalah sosok yang memberikan perhatian terkait dengan sikap, penampilan dan bagaimana mereka menyampaikan kesan pelayanan. Dalam hal ini sejauh mana perusahaan memfasilitasi sarana komunikasi sebagai upaya untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan adalah hal yang tidak terpisahkan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Produk**

Produk identik dengan barang. Dalam akuntansi, barang adalah fisik yang tersedia dipasar. Sedangkan produk yang tidak berwujud disebut jasa. Dalam manajemen produk, identifikasi dari produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kata produk digunakan untuk tujuan mempermudah pengujian pasar dan daya serap pasar, yang akan sangat berguna bagi tenaga pemasaran, manajer, dan bagian pengendalian kualitas. Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh (2000:84) mendefinisikan produk sebagai berikut :

“produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan/ kebutuhan.

Sedangkan menurut William. J Stanton dalam Buchari Alma (2004:139), mendefinisikan produk sebagai berikut :

“Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan”.

Berdasarkan definisi diatas produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual. Sedangkan bagi konsumen, produk identik dengan perusahaan. Bagi pesaing, produk adalah sasaran yang harus dikerahkan.

### **Dimensi Kualitas Produk**

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2006:25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Dengan demikian pengertian kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, keandalan produk, dan sebagainya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan.

#### Dimensi Kualitas Layanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan. Parasuraman, et.al., dalam Kotler dan Keller (2009 : 56), menyimpulkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
4. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

#### Faktor-faktor Yang Menentukan Tingkat Kepuasan pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2001:158), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk.  
Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.
2. Kualitas pelayanan.  
Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan
3. Emosional.  
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap pelanggan bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga.

Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya.

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilaksanakan di PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor, yang beralamat di Jalan Siliwangi No. 121 Bogor 16142 , telepon (0251) 8324111 , Fax 8375410 . Periode waktu penelitian dari tanggal 5 April 2013 – 22 Juni 2013. Data yang digunakan dalam penelitian bersumber dari wawancara langsung dengan pihak terkait, dan data pendukung lainnya yang diperoleh dari Kantor PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *stratified random sampling* secara proporsional yang memiliki anggota atau unsur yang tidak homogen. Adapun jumlah sampel yang ditetapkan oleh penulis, mengacu kepada rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)} = \frac{15.667}{1 + (15.667 \cdot 0,1^2)} = 100 \text{ responden}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Presentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel masih dapat ditolerir atau diinginkan (Penulis menetapkan sebesar 10%)

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan I (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

### **Analisis regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan air PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2005:82) :

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

b1 = Koefisien regresi variabel X1 (*Kualitas produk*)

b2 = Koefisien regresi variabel X2 (*Kualitas Pelayanan*)

X1 = *Kualitas produk*

X2 = *Kualitas Pelayanan*

e = *error* / variabel pengganggu

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel  $X_1$ , dan  $X_2$ , (*Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan*) benar benar berpengaruh terhadap variabel Y (*Kepuasan Pelanggan*) secara terpisah atau parsial. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  gagal ditolak dan  $H_a$  ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:84).

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  gagal ditolak dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terkait.
- Apabila probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terkait.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi dan Korelasi Linear Berganda

Tabel 2 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.759 <sup>a</sup>	.576	.567	2.322	1.353

- Predictors: (Constant), kualitas produk, kualitas pelayanan
- Dependent Variable: kualitas pelayanan

Berdasarkan pada output tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa hubungan/korelasi berganda pada seluruh variabel (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan), memiliki kekuatan hubungan yang cukup erat/cukup kuat. Hal ini berdasarkan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,759. Perolehan nilai R Square sebesar 0,576 dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi atau menjelaskan keragaman nilai dari kepuasan pelanggan sebesar 57,6%, sedangkan sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi/dijelaskan oleh variabel lain yang tidak teliti.

Tabel 3 Uji Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	710.876	2	355.438	65.943	.000 <sup>a</sup>
Residual	522.834	97	5.390		
Total	1233.710	99			

- Predictors: (Constant), kualitas produk , kualitas pelayanan
- Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Mengacu pada hasil ANOVA tersebut di atas, diketahui nilai Sig pada model Regreesion adalah  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat diberikan penjelasan sebagai berikut:

- Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan secara signifikan.
- Model regresi yang dibentuk telah fit (sesuai), dikarenakan telah memenuhi aspek linearitas (searah).

Tabel 4 Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	7.054	2.129		3.313	.001
Kualitas_produk	.164	.055	.669	3.003	.003
Kualitas_pelayanan	.468	.050	.209	9.627	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Mengacu pada hasil pengolahan data di atas, dapat diketahui:

- Persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah:  $Y = 7,054 + 0,164 X_1 + 0,468 X_2$
- Pada saat nilai kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,164 satuan, dengan kondisi kualitas pelayanan konstan atau tidak berubah.
- Maknanya adalah pada saat nilai kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,468 satuan, dengan kondisi kualitas produk konstan atau tidak berubah.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

Uji t  
Tabel 5 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.054	2.129		3.313	.001
Kualitas_produk	.164	.055	.209	3.003	.003
Kualitas_pelayana n	.468	.050	.669	9.627	.000

Dependent Variable: kepuasan pelanggan

- Nilai Sig pada variabel kualitas produk adalah  $0,003 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap Y (kepuasan pelanggan). Pengaruhnya positif, yakni apabila nilai kualitas pelayanan mengalami kenaikan, maka nilai kepuasan pelanggan juga akan mengalami kenaikan. Hipotesis 1 dapat diterima
- Nilai Sig pada variabel kualitas pelayanan adalah  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang nyata (signifikan)

terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruhnya positif, yakni apabila nilai kualitas produk mengalami kenaikan, maka nilai kepuasan pelanggan juga akan mengalami kenaikan. Hipotesis 2 dapat diterima.

### Uji F

226

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$   
 $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

Tabel 6 Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	710.876	2	355.438	65.943	.000 <sup>a</sup>
Residual	522.834	97	5.390		
Total	1233.710	99			

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

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 65,943

Ketentuan  $F_{tabel}$  :

$df_1 = m = 2$

$df_2 = n - m - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$

Maka  $F_{tabel} = 3,09$

Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $65,943 > 3,09$  maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hipotesis 3 dapat diterima.

### HASIL PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat dibuat analisis atau pembahasan terhadap hipotesis penelitian.

Hipotesis 1 :Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor.

Berdasarkan tabel 5 diperoleh tabel Koefisien regresi variabel kualitas produk 0,164 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai pada variabel kualitas produk akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,164. koefisien variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,003 yang lebih kecil daripada 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ). Dapat dianalisis bahwa kualitas produk mempunyai hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas produk maka semakin puas pelanggan di PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor.

Hipotesis 2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor.

Berdasarkan tabel 5 Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,468 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai pada variabel kualitas pelayanan akan memberikan kenaikan skor sebesar 0.468 koefisien variabel kualitas pelayanan mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel pelanggan. Hal ini terlihat dari tingkat

signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05 (0,000 < 0,05). Dapat dianalisis bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin puas pelanggan di PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor.

Hipotesis 3 : Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor.

Dari analisis pada Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa hubungan/korelasi berganda pada seluruh variabel (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan), memiliki kekuatan hubungan yang cukup erat/cukup kuat. Hal ini berdasarkan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,759. Perolehan nilai *R Square* sebesar 0,576 dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi atau menjelaskan keragaman nilai dari kepuasan pelanggan sebesar 57,6%, sedangkan sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi/dijelaskan oleh variabel lain yang tidak teliti. Sedangkan berdasarkan tabel 6 diperoleh hasil output diketahui nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dengan demikian keputusannya adalah tolak  $H_0$  dan  $H_a$  diterima. Artinya, ada hubungan linear atau pengaruh secara gabungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dan diketahui bahwa nilai  $F$  hitung 65,943 >  $F$  tabel 3,09.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan PDAM Terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis secara parsial dari variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Persamaan regresi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah :  $Y = 7,054 + 0,164 X_1 + 0,468 X_2$ . Artinya semua variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian apabila variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan naik, maka variabel kepuasan pelanggan juga meningkat, dan jika variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan turun, maka variabel kepuasan pelanggan juga menurun.
3. Pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel  $X_1$  (Kualitas produk) dan  $X_2$  (Kualitas pelayanan) dalam menjelaskan *variability* kepuasan pelanggan di PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor adalah sebesar 57,6 % (*adjusted r square* = 0,759), Sedangkan sisanya 42,4% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. menunjukkan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor, sebagai berikut :

1. PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor, perlu lebih meningkatkan daya tanggap kepada pelanggan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang secara langsung berpengaruh pada kepuasan pelanggan, dengan meningkatkan penerapan strategi *people* (karyawan PDAM), *process* (proses pelayanan), serta *physical evidence* (bukti fisik).

2. Perlu menjadi perhatian dalam meningkatkan strategi kualitas produk dengan menyelenggarakan sistem pelayanan air yang unggul dan berkesinambungan demi memenuhi mutu kualitas air yang berlaku untuk menjamin tercapainya kepuasan kepada pelanggan.
3. Perlunya penetapan standar kualitas produk dan pelayanan yang lebih tinggi dan bersifat formal.
4. Hendaknya perusahaan agar dapat meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi, hal ini dimaksudkan guna dapat menunjang kepuasan pengguna.
5. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya dapat dimasukan variable lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain : Fasilitas, *Payment Poin*, *Call Center* 24 jam dan sebagainya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, Imam. 2005. Analisis Multivariate SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 2*. Terjemahan Hendra Teguh dkk. Jakarta: Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_ dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa; Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Andi.