

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. AIR MANADO*THE INFLUENCE OF PRODUCT QULITY, PRICE AND QUALITY OF SERVICE TO CUSTOMER SATISFACTION AT PT. AIR MANADO*

Oleh :

Freekley Steyfli Maramis¹**Jantje L Sepang²****Agus Supandi Soegoto³**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

¹freekley29@gmail.com²jantjesevang@yahoo.com³Supand_smrt@yahoo.co.id

Abstrak: Kebutuhan akan Air bersih sangat dicari dari para konsumen terutama kebutuhan dalam rumah tangga, yang harus dilakukan adalah memberikan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen karena kualitas produk mempunyai peranan yang penting dalam menimbulkan kepuasan konsumen. Semakin baik dan menyenangkan kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen maka tidak ragu-ragu konsumen untuk membayar Air yang harganya sudah sesuai dengan kebutuhan yang didapatkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: (1) kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado (2) kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado; (3) harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado; dan (4) kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado. Metode yang dipakai analisis regresi linier berganda, Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang.

Kata Kunci : *kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen.*

Abstract: *The need for clean water is very sought from the consumers, especially the needs of the household, which must be done is to provide quality products in accordance with the wishes of consumers because the quality of the product has an important role in generating consumer satisfaction. The better and satisfy the quality of service provided to the consumer then do not hesitate consumers to pay Water whose price is in accordance with the needs obtained. This study aims to determine the effect: (1) product quality, price and quality of service to customer satisfaction at PT. Air Manado (2) product quality to customer satisfaction at PT. Air Manado (3) price to customer satisfaction at PT. Air Manado; and (4) quality of service to customer satisfaction at PT. Air Manado. The result of hypothesis testing shows that product quality, price and service quality simultaneously and partially have an effect on to consumer's satisfaction. Companies must be able to determine the right strategy for the company to survive and grow.*

Keywords: *product quality, price, service quality, consumer satisfaction*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Perusahaan saat ini berhadapan dengan kondisi persaingan tetapi juga berhadapan dengan konsumen yang keinginan dan kebutuhannya akan terpenuhi, sehingga perusahaan sangat mengharapkan memiliki konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, salah satunya Air sumber daya alam yang memiliki fungsi bagi kepentingan manusia, untuk melakukan aktivitas umum dan kebutuhan utama bagi pembangunan masyarakat, kebutuhan air ini akan berkembang aktivitas penduduk lebih terus meningkat, untuk mencegah peningkatan penduduk lebih menggunakan air maka di perlukan pengelolaan air.

Kebutuhan masyarakat akan air bersih di Indonesia diatur dalam peraturan pemerintah (PP) No 14 tahun 1987 tentang penyerahan sebagian urusan pemerintah di bidang pekerjaan umum, tugas pokok dan fungsi PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum) sebagai institusi pelayanan umum bagi masyarakat, yang mampu membiayai kebutuhan operasional dan peningkatan pelayanan sendiri, penilaian kinerja PDAM yang menyatakan bahwa tujuan pendirian PDAM untuk memenuhi pelayanan dan kebutuhan air bersih bagi masyarakat.

Visi misi dalam perusahaan PT. Air Manado ini adalah Visi PT. Air Manado yang mandiri dan sehat untuk mewujudkan pelayanan prima, Misi Mewujudkan manajemen PT. Air Manado dengan tatakelola data perusahaan yang baik dan Menyediakan air bersih yang berkualitas, Kuantitas, Dan kontinuitas dengan harga yang terjangkau, tujuan terpenuhi kebutuhan air minum secara berkesinambungan bagi masyarakat kota manado, tetapi seringkali terdengar dari warga-warga atau masyarakat tentang pengguna air yang tersumbat atau kurangnya kelancaran air yang mengalir di masyarakat yang terlebih konsumen atau pelanggan, terlebih juga kurangnya kualitas air bersih yang berdampak kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pokok.

Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. Kualitas Produk, Harga dan kualitas Pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT. Air Manado.
2. Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen PT. Air Manado.
3. Harga terhadap kepuasan konsumen PT. Air Manado.
4. Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Air Manado.

TINJAUAN PUSTAKA**Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2013:27), bahwa manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dalam hal ini, manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksian yang sesuai dengan permintaan pasar.

Alma (2013:130) juga mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Amstrong: 2012). Menurut Wijaya (2011) Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas Produk, Merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272)

Harga

Kotler dan Keller (2012:25) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Tjiptono (2012:315) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Harga sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008:345)

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268) merumuskan kualitas jasa atau pelayanan sebagai berikut: "Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan".

Lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014:282).

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Empati (*Emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dalam kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesiapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten, dan memuaskan.
5. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

Kotler dan Keller (2007:25) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Dimensi Layanan

Menurut Suryani (2013:92), dimensi layanan terdiri dari:

- a. Reliabilitas
Pelanggan menilai reliabilitas berdasarkan pada kemampuan perusahaan ada dalam memberikan layanan yang konsisten sesuai dengan yang dijanjikan.
- b. Daya tanggapan (ketanggapan)
Pelanggan menilai kualitas layanan dari kecepatan pegawai dalam menanggapi dan menindak lanjuti keluhan yang disampaikan oleh nasabah dan anggotanya.
- c. Kompetensi
Pelanggan akan menilai kualitas layanan dari aspek kompetensi dari pegawai yang menangani layanan kepada pelanggan. Kompetensi dinilai dari kemampuan petugas dalam menguasai produk dan jasa yang ditawarkan, prosedur, instruksi kerja dan kebijakan terkait.
- d. Akses
Jika koperasi memberikan kemudahan kepada nasabah atau anggotanya untuk kontak dengan koperasi dan karyawannya, maka pelanggan akan merasakan memperoleh kemudahan dalam mengakses dan memanfaatkan pelayanan yang ditawarkan. Tersedianya kemudahan dalam mengakses ini akan dinilai sebagai bagian penting dari layanan yang bermutu.
- e. Kesopanan
Sopan santun karyawan menjadi salah satu bagian penting yang dinilai oleh anggota.
- f. Kemampuan berkomunikasi
Kemampuan pengurus yang berhubungan langsung dengan anggota menjadi salah satu penilaian anggota terhadap kualitas yang diberikan.
- g. Kredibilitas
Kredibilitas ini selain terkait dengan faktor kejujuran juga terkait dengan hal-hal sifatnya psikologis yang mengarah pada munculnya kepercayaan dan ketertarikan pelanggan pada jasa yang ditawarkan.
- h. Keamanan

Keamanan merupakan unsur penting yang dipertimbangkan anggota.

i. Faktor berwujud dan fasilitas fisik lainnya

Lokasi, kondisi tempat layanan seperti ruang tunggu, ruang disekitar, tempat parker dan sarana fisik yang ada menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam menilai kualitas layanan.

Kepuasan konsumen

Pengertian Kepuasan konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya Menurut Para ahli Menurut Kotler dan Armstrong (2012:9) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana tanggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:75) definisi kepuasan adalah: Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

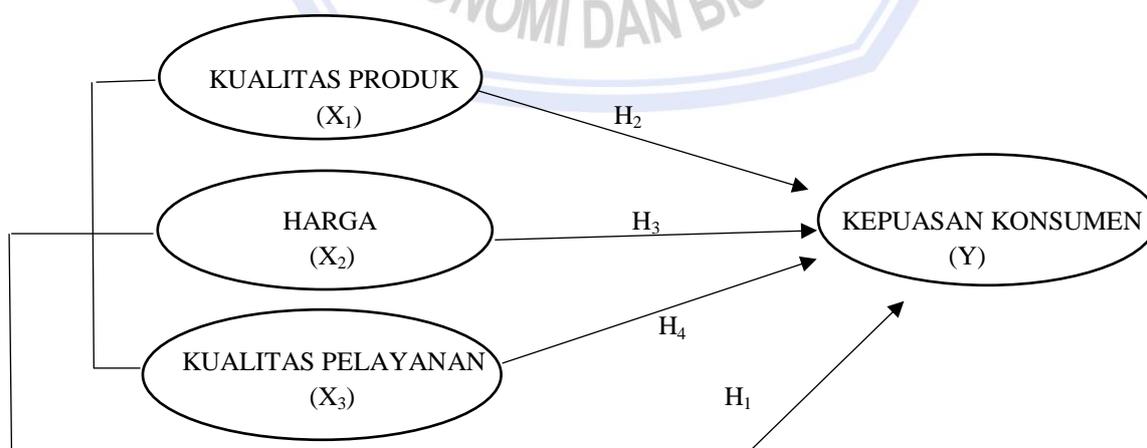
Tjiptono (2014:353), menyatakan kepuasan berasal dari bahasa Latin *Satis* yang berarti cukup baik, memadai dan *Facio* yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Kotler dan Keller (2009:138) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka konseptual.

Penelitian ini menunjukkan secara keseluruhan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado. Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat diilustrasikan sebagaimana terdapat gambar 1. Berikut ini:



Gambar 1. Kerangka konseptual

Sumber: Kajian Teori

Berdasarkan gambar 1. kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode asiatif bertujuan untuk melihat keterhubungan antar variabel penelitian baik variabel *dependen* maupun *independent*. Menurut Sugiono (2014:2) Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Tabel 1. Variabel dan indikator

Variabel	Indikator
Kualitas Produk	1. Fitur 2. Daya tahan 3. Kemasan 4. Kualitas
Harga	1. Harga 2. Diskon 3. Syarat Pembayaran 4. Kewajaran
Kualitas Pelayanan	1. Berwujud (<i>Tangible</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>Responsiviness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Emphaty</i>)
Kepuasan Konsumen	1. Jaminan terhadap kualitas 2. Bukti nyata pelayanan 3. Memahami konsumen 4. Keandalan 5. Daya tanggap

Sumber: Output SPSS 21

Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Manado khususnya di Pall 2 pada PT. Air Manado. Waktu penelitian pada bulan Februari 2018 - Maret 2018.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di PT. Air Manado yang berjumlah 16.800 orang. Pengambilan sampel Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2010:81).

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari konsumen atau responden yang berupa hasil wawancara dan jawaban responden atas item pertanyaan yang diajukan melalui daftar pertanyaan (kuesioner) dan data sekunder, yaitu data yang bersumber dari berbagai bahan referensi maupun laporan dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah melalui program SPSS versi 21. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 2. Tanggapan Responden terhadap Kepuasan konsumen

Variabel	Pertanyaan	rHitung	rTabel	Status	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,771	0,198	Valid	0,702	Reliabel
	X _{1.2}	0,666	0,198	Valid		Reliabel
	X _{1.3}	0,778	0,198	Valid		Reliabel
	X _{1.4}	0,686	0,198	Valid		Reliabel
Harga	X _{2.1}	0,818	0,198	Valid	0,730	Reliabel
	X _{2.2}	0,850	0,198	Valid		Reliabel
	X _{2.3}	0,895	0,198	Valid		Reliabel
	X _{2.4}	0,339	0,198	Valid		Reliabel
Kualitas Pelayanan	X _{3.1}	0,687	0,198	Valid	0,641	Reliabel
	X _{3.2}	0,620	0,198	Valid		Reliabel
	X _{3.3}	0,695	0,198	Valid		Reliabel
	X _{3.4}	0,606	0,198	Valid		Reliabel
	X _{3.5}	0,608	0,198	Valid		Reliabel
Kepuasan Konsumen	Y ₁	0,628	0,198	Valid	0,728	Reliabel
	Y ₂	0,613	0,198	Valid		Reliabel
	Y ₃	0,720	0,198	Valid		Reliabel
	Y ₄	0,479	0,198	Valid		Reliabel
	Y ₅	0,505	0,198	Valid		Reliabel

Sumber: Output SPSS 21

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pertanyaan adalah $< \alpha$ yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dikatakan valid. Nilai alpha Cronbach untuk setiap pertanyaan $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dikatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

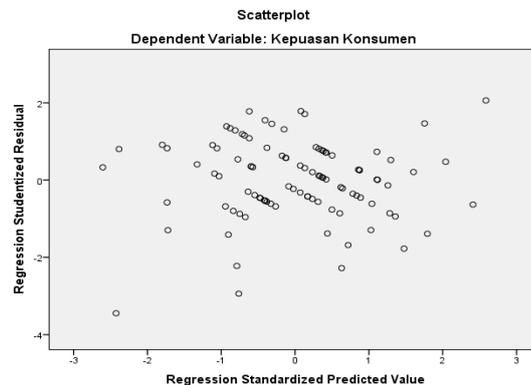
Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<u>Collinearity Statistics</u>	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	.826	1.210
Harga	.783	1.276
Kualitas Pelayanan	.865	1.156

Sumber: Output SPSS 21

Tabel 3. dapat dilihat hasil *Variance Inflation Factor* (VIF). Dari nilai VIF Variabel X₁ Kualitas Produk, X₂ Harga, X₃ Kualitas Pelayanan pada PT.Air Manado mendapatkan hasil, dibawah atau tidak lebih dari 10. Setelah diuji dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi kasus atau gejala Multikolinieritas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber Output SPSS 21

Gambar 2. diatas *Scatterplot* di atas, Dapat dilihat sekitar garis 0, titik-titiknya menyebar atau tidak membentuk pola yang jelas dan mengikuti garis yang menyebar di sekitar angka 0 dan tidak beraturan, maka dinyatakan data ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	5.100	1.355
Kualitas Produk	.225	.073
Harga	.205	.063
Kualitas Pelayanan	.373	.065

Sumber: Output SPSS 21

$$Y = 5,100 + 0,225 X_1 + 0,205 X_2 + 0,373 X_3$$

- Nilai konstanta sebesar 5,100 menunjukkan bahwa jika ada variabel bebas atau nilai variabel bebas dianggap 0 maka kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 5,100 satuan.
- Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,225 dan nilai signifikan 0,03 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan terdapat pengaruh positif kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y). Jika skor variabel kualitas produk (X_1) meningkat sebesar 0,225 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Sebaliknya jika skor variabel kualitas produk (X_1) turun satuan maka kepuasan konsumen (Y) akan turun sebesar 0,225 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk (X_1), Maka kepuasan konsumen (Y) juga semakin baik.
- Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,205 dan nilai signifikan 0,02 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan terdapat pengaruh positif harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Jika skor variabel harga (X_2) meningkat sebesar 0,205 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Sebaliknya jika skor variabel harga (X_2) turun satuan maka kepuasan konsumen (Y) akan turun sebesar 0,205 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini berarti semakin baik harga (X_2), Maka kepuasan konsumen (Y) juga semakin baik.
- Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,373 dan nilai signifikan 0,00 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Jika skor variabel kualitas pelayanan (X_3)

meningkat sebesar 0,373 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Sebaliknya jika skor variabel kualitas pelayanan (X_3) turun satuan maka kepuasan konsumen (Y) akan turun sebesar 0,373 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan (X_3), Maka kepuasan konsumen (Y) juga semakin baik.

Tabel 5. Uji Hipotesis F dan t

<i>Model</i>	<i>Uji t</i>		<i>Uji F</i>	
<i>Constant</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
Kualitas Produk	3.067	.003		
Harga	3.232	.002	33.180	.000 ^b
Kualitas Pelayanan	5.785	.000		

Sumber: Output SPSS 21

Tabel 5 dapat dilihat bahwa Kualitas produk (X_1), memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,003 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak atau kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Harga (X_2), memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,002 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak atau Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Kualitas Pelayanan (X_3), memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak atau kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikansi p-value = 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa Kualitas produk (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)

Tabel 6. Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>RSquare</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.713 ^a	.509	.494	1.45689

Sumber: Output SPSS 21

Pada model *summary* di atas diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,509. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah sebesar 50,9% sedangkan sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado

Hasil yang di dapat dalam analisis regresi linier berganda dengan pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) diperoleh nilai $F_{Hitung} \geq F_{Tabel}$ dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen pada PT. Air Manado.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado.

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan pengujian parsial variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diza (2016) kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada PT Fifgroup Cabang Manado).

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan pengujian parsial variabel Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Penelitian dari Lumenta, Mandey, dan Jopie (2014) menyatakan harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (PERSERO) Manado.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan pengujian parsial variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan dari Pontoh Pontoh, Kawet dan Tumbuan (2014) kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado dapat diterima.
2. Kualitas produk, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado dapat diterima.
3. Harga, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado dapat diterima.
4. Kualitas pelayanan, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado dapat diterima.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Sebaiknya manajemen PT. Air Manado memperhatikan kualitas Air karna hal ini mempengaruhi terhadap persepsi Harga yang dibayarkan oleh konsumen kepada perusahaan.
2. Sebaiknya manajemen PT. Air Manado memperhatikan dan meningkatkan Kualitas Pelayanan yang ada saat ini, yang dimata pelanggan sudah baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung
- Diza., Moniharapon, S., dan Ogi, I. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Fifgroup Manado*. *Jurnal Emba* ISSN: 2303-1174. Diakses 1 Maret 2016, Hal 109-119
- Kotler dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong, G 2012. *Principles Of Marketing*. 14th Edition Pearson International Edition. Prentice Hall. New Jersey
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Indeks, Jakarta.
- _____ 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.

- _____ 2012. *Marketing Management* 13. Pearson Prentice Hall. New Jersey
- _____ 2013. *Principles Of Marketing*. Prentice Hall, New Jersey
- Lumenta, J.D, Mandey, S.L dan Jopie, J.J. 2014. *Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia (PERSERO) Manado* Jurnal Emba ISSN: 2303-1174 Diakses 3 September 2014, Hal 1550-1562.
- Pemerintah Republik Indonesia. 1987. Peraturan Pemerintah No. 14 tahun 1987 Tentang Perusahaan Daerah Air Minum. Jakarta.
- Pontoh, M., Kawet L dan Tumbuan A.T. (2014) 2014. *Kualtas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado*. Jurnal EMBA, ISSN 2303-1174. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5502>. Diakses tanggal 8 Oktober 2015. Hal. 285-297.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa*. CV . Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014 *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang. Jakarta
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. PT Indeks Kembangan, Jakarta.
- Zeithaml dan Bitner, M. J. 2013. *Service Marketing, Sixth Edition*. Mc Graw Hill. America