

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. AIR MANADO***ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND SERVICE QUALITY ON  
CUSTOMER SATISFACTION AT PT AIR MANADO*

Oleh:

**Ratih M. Suwikromo<sup>1</sup>****Agus S. Soegoto<sup>2</sup>****Imelda W.J Ogi<sup>3</sup>**<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[ratihmirfay0221@gmail.com](mailto:ratihmirfay0221@gmail.com)<sup>2</sup>[ratihsuwikromo062@unsrat.ac.id](mailto:ratihsuwikromo062@unsrat.ac.id)<sup>3</sup>[ratihsuwikromo062@unsrat.ac.id](mailto:ratihsuwikromo062@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan Kualitas Produk, Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Air Manado, untuk mengetahui pengaruh parsial Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, untuk mengetahui pengaruh secara parsial Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan untuk mengetahui pengaruh parsial Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Air Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif asosiatif dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengambilan data menggunakan teknik wawancara dan kuesioner dengan menggunakan sampel yaitu pelanggan di PT Air Manado yang diambil sebanyak 100 responden. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di PT Air Manado. Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di PT Air Manado.

**Kata Kunci:** *Kualitas produk, Harga, Pelayanan, Kepuasan pelanggan.*

**Abstract:** *This study aims to determine the simultaneous effect of product quality, price and service quality on customer satisfaction at PT Air Manado, to determine the partial effect of product quality on customer satisfaction, to determine the partial effect of price on customer satisfaction, and to determine the partial effect of service quality on Customer Satisfaction at PT Air Manado. The research method used is descriptive associative method and hypothesis testing using multiple linear regression analysis. Collecting data using interview techniques and questionnaires using a sample of 100 respondents at PT Air Manado. The results of the analysis carried out show that Product Quality (X1), Price (X2) and Service Quality (X3) have a simultaneous effect on Customer Satisfaction (Y) at PT Air Manado. Product Quality (X1) partially affects Customer Satisfaction (Y), Price (X2) partially affects Customer Satisfaction (Y), Service Quality (X3) partially affects Customer Satisfaction (Y) at PT Air Manado.*

**Keywords:** *product quality, price, service, customer satisfaction.*

## Latar Belakang

Mobilitas masyarakat saat ini yang dinamis, membutuhkan dukungan sarana dan prasarana yang berkualitas, untuk menunjang kinerja mereka. Kinerja seorang karyawan akan menunjang peningkatan kinerja perusahaan. Perusahaan saat ini, selain berhadapan dengan kondisi persaingan yang ketat antar perusahaan yang sejenis dalam memasarkan produknya juga berhadapan dengan para konsumen yang keinginan dan kebutuhannya semakin spesifik dan menginginkan untuk dipenuhi. Pemenuhan terhadap kebutuhan tersebut, diharapkan dapat meningkatkan konsumsi terhadap produk, juga perusahaan berharap untuk memiliki konsumen yang loyal terhadap setiap produk yang ditawarkannya.

Kebutuhan konsumen yang utama diantaranya adalah air bersih, baik untuk diminum atau dikonsumsi, juga kebutuhan air untuk memenuhi keperluan sehari-hari seperti untuk memasak dan mencuci yang telah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Air bersih kebutuhannya saat ini mengalami peningkatan seiring dengan penambahan populasi pendudukan yang menempati suatu daerah, demikian juga karena aktivitas penduduk yang menempati suatu daerah, demikian juga karena aktivitas penduduk yang terus meningkat, sehingga peningkatan jumlah ketersediaan air dan juga kualitas air yang memadai.

Pada era yang kompetitif saat ini, munculnya sejumlah kompetitor bukan merupakan hal yang baru dan sudah menjadi bagian dari perencanaan manajemen untuk bagaimana agar dapat mengatasi para pesaing tersebut. Persaingan usaha dihadapi baik pada usaha-usaha yang memang memiliki prospek atau peluang pasar yang cukup bagus, ataupun juga terhadap usaha-usaha yang peluang pasarnya tidak terlalu menggembirakan.

Oleh karena itu, manajemen perusahaan perlu secara spesifik mempelajari dan mengamati perilaku para konsumen yang saat ini sangat dinamis dan cenderung menginginkan adanya inovasi terhadap produk-produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan kualitas produk. Hasil penelitian Manambe Lapien dan Soegoto (2019), menyatakan bahwa produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk lainnya, diantaranya melalui kualitas produk yang ditawarkan pada para konsumen.

Selain kualitas produk, faktor yang juga berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha serta menjadi sumber keunggulan adalah kualitas pelayanan (*services quality*), kualitas pelayanan menyangkut bagaimana upaya penyampaian produk dilakukan secara tepat dan dapat memenuhi kebutuhan para konsumen, sehingga melalui pelayanan konsumen dapat merasa terlayani, puas dan bahkan menjadi loyal terhadap para penyedia produk atau jasa perusahaan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil dan atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012)

Harga juga dianggap dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Biasanya dalam proses pembelian produk, konsumen ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan harga yang dibayar (*harga kompetitif*). Banyak faktor yang berhubungan dengan harga yang melatar belakangi mengapa seorang konsumen akan memilih suatu produk untuk di miliki atau dikonsumsi. Harga menjadi salah satu faktor penting selain kualitas produk, dengan harga yang terjangkau dapat menarik perhatian konsumen untuk tetap loyal. (Doodoh, Rantung dan Soegoto. 2020).

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya bahwa kebutuhan akan Air bersih saat ini menjadi vital bagi masyarakat atau para konsumen yang sekaligus menjadi penduduk kota Manado terutama kebutuhan dalam berumah tangga. Bagi manajemen PT Air yang harus dilakukan adalah memberikan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen karena kualitas produk diduga memiliki peran yang penting dalam mendorong konsumsi terhadap produk dan menciptakan kepuasan konsumen. Semakin baik dan menyenangkan kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen maka konsumen tidak akan ragu untuk membayar Air yang harganya yang sudah ditetapkan oleh manajemen PT Air Manado sesuai dengan kebutuhan besarnya konsumsi air yang dilakukan..

## Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Air Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Air Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Air Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Air Manado.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Manajemen Pemasaran**

Pemasaran memegang peranan penting saat ini, manajemen perusahaan menggunakan pemasaran sebagai bagian dari kegiatan operasional perusahaan, untuk meningkatkan penjualan dan untuk memahami pelanggan lebih baik lagi. Kotler dan Keller (2016), menyatakan Pemasaran merupakan proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas bertukar produk dan layanan bernilai dengan orang lain.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan dan jasa-jasa ekonomis. Schiffman & Kanuk (Santoso & Endang, 2013), menyatakan perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

### **Kualitas Produk**

Kotler dan Keller (2012:316), mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil dan atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi (Kotler dan Armstrong 2012:346).

### **Harga**

Kotler dan Armstrong (2016), mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasar didalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau yang selalu berkompetensi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

### **Kualitas Pelayanan**

Bagi manajemen perusahaan pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mempertahankan pelanggan. Apabila pelayanan yang diberikan tidak maksimal, maka pelanggan akan beralih ke perusahaan lain, begitu pula sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan sangat maksimal, maka pelanggan akan bertahan (Astuti, 2012:2). Tjiptono dan Chandra (2012) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan oleh perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan.

### **Kepuasan Pelanggan**

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

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian Prasyanti, Ningrum dan Basri (2021). Hasil penelitian menemukan bahwa sebagian Store Atmosphere memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kepada konsumen Matahari Department Store Malioboro Mall Yogyakarta.

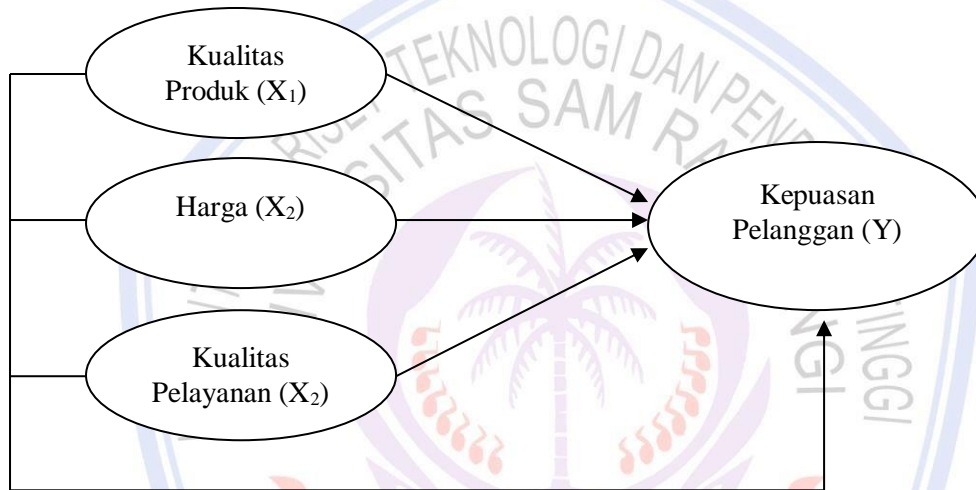
Penelitian Rukmi, Novirani dan Hada (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Toko "Kabita" secara keseluruhan lebih rendah sekitar 4,6% dibandingkan dengan

Toko “Pantai Timur”. Atribut-atribut yang harus diperbaiki oleh Toko “Kabita” adalah atribut kejelasan harga barang yang dijual, penampilan karyawan, dan atribut daya tarik sarana promosi karena berada di kuadran 1 dan dinilai memiliki tingkat kepuasan yang lebih rendah dibandingkan dengan Toko “Pantai Timur”. Atribut-atribut yang harus dipertahankan oleh Toko “Kabita” adalah atribut daya tarik desain dalam toko atribut kebersihan toko dan sekitarnya, serta atribut kenyamanan toilet karena berada di kuadran 2 dan dinilai lebih memuaskan konsumen dibandingkan Toko “Pantai Timur”.

Penelitian Widiyanto (2017). Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi kualitas pelayanan, harga dan lokasi lebih kecil dari 0.05, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, sehingga secara simultan kualitas produk, atmosfer toko, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Welsa, dkk (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, store atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Pemikiran  
Sumber: Kajian Teori, (2022)

### Hipotesis Penelitian

1. Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Air Manado.
2. Kualitas Produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Air Manado.
3. Harga diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Air Manado.
4. Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Air Manado.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tehnik deskriptif asosiatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sejumlah sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang Analisis Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan PT Air Manado.

### **Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling**

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen Pelanggan pada PT. Air Manado. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin. Penulis mengambil sampel sebanyak 100 konsumen/pelanggan PT Air Manado dengan asumsi jumlah sampel ini sudah mewakili dan dapat untuk diambil sebagai sumber data dan bahan kajian penelitian.

### **Data dan Sumber Data**

Jenis dalam studi ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari penyebaran kuisisioner pada sampel dan data sekunder yang berasal dari penelitian-penelitian terdahulu sesuai kebutuhan peneliti serta data yang diperoleh dari PT Air Manado. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari para pelanggan/konsumen pengguna produk PT Air Manado, melalui kuisisioner peneliti mengenai Analisis Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Air Manado yang disebarakan kepada para responden. Serta data sekunder diperoleh dari Laporan/data-data pendukung lainnya dari PT Air Manado atau pihak terkait lainnya seperti data BPS, dll.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini Metode yang digunakan berdasarkan interview (wawancara) dan kuisisioner (angket). Penggunaan wawancara dimaksudkan untuk mendapatkan data awal dan juga bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendetail dalam hubungannya dengan subjek maupun objek pada penelitian ini. Penggunaan kuisisioner dimaksudkan untuk mendapatkan data primer dari responden yaitu konsumen PT Air Manado mengenai variabel-variabel yang akan di ukur.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Kualitas Produk**

Kotler dan Keller (2012:316), mendefinisikan Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil dan atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

#### **Harga**

Menurut Kotler & Armstrong (2011:345). Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang di tukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

#### **Kualitas Pelayanan**

Tjiptono (2015:68). Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

#### **Kepuasan Pelanggan**

Zeithaml dan Bitner (2013:75) menyatakan kepuasan adalah: Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2017:125) nilai standar dari validitas adalah sebesar 0,3. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar daripada nilai standar maka pertanyaan tersebut valid (Signifikan). Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

#### **Uji Reliabilitas**

Menurut Ghazali (2018:45). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, baik variabel dependen maupun variabel independen, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah, model regresi yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Imam Ghazali, 2013:160).

### Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016), pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun persamaan regresi linear berganda menurut Sugiyono (2017:275) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + E$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

$\alpha$  = Intercept (konstanta)

Y =  $\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

$\beta_1$  = Koefisien Regresi untuk  $X_1$

$X_1$  = Kualitas Produk

$\beta_2$  = Koefisien Regresi untuk  $X_2$

$X_2$  = Harga

$\beta_3$  = Koefisien Regresi untuk  $X_3$

$X_3$  = Kualitas Pelayanan

E = Error

### Uji F dan Uji t

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis diterima
- Jika nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis ditolak

Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- Jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis diterima
- Jika nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis ditolak

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	X11	0.561	Valid
	X12	0.541	Valid
	X13	0.618	Valid
	X14	0.491	Valid
Harga ( $X_2$ )	X21	0.704	Valid
	X22	0,681	Valid
	X23	0.733	Valid
Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )	X31	0.482	Valid
	X32	0.632	Valid
	X33	0.601	Valid

	X <sub>34</sub>	0.624	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y <sub>1</sub>	0.706	Valid
	Y <sub>2</sub>	0.618	Valid
	Y <sub>3</sub>	0.611	Valid
	Y <sub>4</sub>	0.683	Valid

Sumber : data diolah spss, 2022

### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien	
	Alpha Cronbach	Status
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0.681	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0.776	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	0,708	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.756	Reliabel

Sumber : data diolah spss, 2022

### Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Test Statistic	.068
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : data diolah spss, 2022

Hasil uji pada Tabel 3 yaitu uji normalitas memiliki nilai 0.200 yang berarti signifikan karena nilai > 0.05 maka data penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

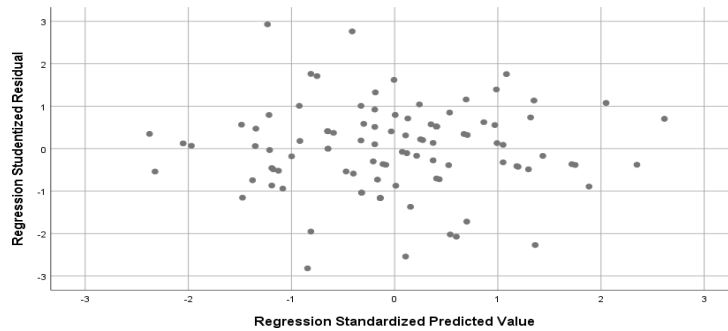
Model	Unstandardized		Standardized		Collinearity Statistics		
	Coefficients	Std.	Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.261	2.258		.116	.908		
Kualitas Produk	.218	.125	.165	1.710	.065	.800	1.251
Harga	.262	.145	.162	1.750	.045	.880	1.136
Kualitas Pelayanan	.489	.124	.385	3.932	.000	.746	1.340

Sumber : data diolah spss, 2022

Hasil uji pada Tabel 4.11 diketahui bahwa variabel X<sub>1</sub> (Kualitas Produk) memperoleh nilai VIF 1.251 dan tolerance 0.800 untuk variabel X<sub>2</sub> (Harga) memperoleh nilai VIF 1.136 dan tolerance 0.880 untuk X<sub>3</sub> (Kualitas Pelayanan) memperoleh nilai VIF 1.340 dan tolerance 0.746. Dari ketiga variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF < 10.000 dan memiliki nilai tolerance > 0.10.

**Uji Multikolinearitas**

**Gambar 1. Uji Multikolinearitas**



Sumber : data diolah spss, 2022

Uji Heteroskedastisitas menampilkan titik yang menyebar secara bebas dan tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut menjelaskan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Kepuasan Pelanggan.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda**

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.261	2.258		.116	.908
	Kualitas Produk	.218	.125	.165	1.710	.065
	Harga	.262	.145	.162	1.750	.045
	Kualitas Pelayanan	.489	.124	.385	3.932	.000

Sumber : data diolah spss, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 di atas hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,261 + 0,218X_1 + 0,262X_2 + 0,489 X_3$$

**Hasil Uji F dan Uji t**

**Tabel 6. Uji F- ANOVA**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	265.059	3	88.353	14.509	.000 <sup>b</sup>
Residual	584.581	96	6.089		
Total	849.640	99			

Sumber : data diolah spss, 2022

Hasil uji seperti pada Tabel di atas dengan jumlah data penelitian sebanyak 100 dan taraf signifikan 5% mendapatkan nilai f tabel sebesar 14.59 dan signifikansi 0.00 artinya Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk air minum di PT Air Manado.



**Tabel 7. Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.261	2.258		.116	.908	
1	Kualitas Produk	.218	.125	.165	1.710	.065
	Harga	.262	.145	.162	1.750	.045
	Kualitas Pelayanan	.489	.124	.385	3.932	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah spss, 2022

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah  $0.065 > 0,05$  dan memiliki nilai  $t_{hitung} 1,710 > 1.660$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dan terima  $H_o$  berarti Kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah  $0.045 > 0,05$  dan memiliki nilai  $t_{hitung} 1,750 > 1.660$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 diterima yang berarti Harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3.932 > 1.660$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 diterima yang berarti Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

### Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas produk, Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dibuktikan dengan hasil uji F menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $14.509 > 2.70$ ) atau  $Sig F < 5\%$  ( $0.000 < 0,05$ ). Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah  $0.065 > 0,05$  dan memiliki nilai  $t_{hitung} 1,710 > 1.660$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dan terima  $H_o$  berarti Kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian dimata pelanggan yang disurvei, meskipun Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan mereka namun pengaruhnya tidak signifikan, dengan demikian Manajemen di PT Air Manado masih harus memperhatikan variabel kualitas produk untuk ditingkatkan nilainya. Penelitian yang dilakukan sejalan dengan hasil penelitian Rumondor, Tumbel dan Ogi (2017) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. Hasil analisis sebelumnya menunjukkan bahwa Harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah  $0.045 > 0,05$  dan memiliki nilai  $t_{hitung} 1,750 > 1.660$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 diterima, sehingga berarti Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Air Manado. Kotler dan Keller (2009:25) menyatakan harga merupakan 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. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Sari, Mandey dan Soegoto (2014); Jackson dan Wenas (2013), dan Lumenta, Mandey, dan Jopie (2014) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh Parsial terhadap Keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian yang dilakukan menjadi dasar pembelian kembali jika pelanggan merasa puas. Hasil analisis sebelumnya menunjukkan bahwa: Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan nilainya sebesar  $0,000 < 0,05$  dan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3.932 > 1.660$  sehingga disimpulkan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di PT Air Manado. Demikian juga hasil penelitian Pontoh, Kawet dan Tumbuan (2014) menyatakan kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah Bank BRI Manado.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara bersama (simultan) bahwa Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Air Manado.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif namun pengaruhnya tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Air Manado.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Air Manado.
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Air Manado.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga dimata para pelanggan, masih terdapat kelemahan pada Kualitas produk. Dengan demikian Manajemen di PT Air Manado masih harus memperhatikan dan meningkatkan Kualitas produk berupa Air yang dihasilkan.
2. Harga, dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, dengan demikian manajemen perusahaan harus memperhatikan dan tetap mempertahankan penerapan strategi Harga dan Kualitas pelayanan di PT Air Manado sehingga akan tetap dapat menciptakan Kepuasan pelanggan.
3. Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini menjadi referensi untuk penelitian lanjutan sehingga dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran dalam pengembangan model dan kajian penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Rini Dwi. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang : UB Press
- Daniel T. T.S., Endang P. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kabupaten Semarang. *Jurnal Among Makarti* Vol. 6, No. 12. <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/92> Di akses pada tanggal 8 Oktober 2021
- Doodoh, V. G., Soegoto, A. S., & Raintung, M. C. (2020). Analisis Kualitas, Keberagaman Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rm. Kios Pelangi Wakeke. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30343> Di akses pada tanggal 8 Oktober 2021
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Semarang
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 25*. Badan Penerbit

- Jakson, R.S.W, (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta (PT. Massindo Sinar Pratama manado), *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 607-618 ISSN: 2303-1174 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2741> Di akses pada tanggal 8 oktober 2021
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). 10 th. Edition. “*Marketing an Introduction*”. Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 13)*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition,, Pearson Education,Inc.
- Manambe, Hesty Fanny; Lapijan, S.L.H.V Joyce; Soegoto, A. S. (2019). Keputusan Pembelian ( Studi pada Rumah Makan Rosita Mando) Product Quality,Price and Servicescape Influence on Purchasing Decisions ( Study at Rosita Manado Restaurant ). 7(4), 5456–5465. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26324> Di akses pada tanggal 8 Oktober 2021
- Pontoh, M., Kawet L dan Tumbuan A.T. (2014). Kualitas 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 2021
- Prasyanti, A.P., Ningrum, N.R., Basri, A.I., (2020). Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyaltass Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manakemen*. Vol.1, No.1, Hal. 16-23. <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/52> Di akses pada 8 Oktober 2021
- Rukmi, H.S., Novirani, D., Hada, A., (2017). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Toko Oleh-Oleh. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. ISSN 2579-6224. Vol 1, No.1. Hal 115-124. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/413> Di akses pada tanggal 8 Oktober 2021
- Rumondor, P.W.R., A.L.Tumbel dan I.W.J.Rogi (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. *Jurnal EMBA*. Vol.5, NO 2 (2017) <http://doi.org/10.3579/emba.5.2.2017.16084> Di akses pada 6 September 2021
- Sari, R.L; S.L. Mandey., A.S. Soegoto (2014) Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal EMBA*. ISSN. 2303-1174.Vol.2.No.2.Hal.1222-1232. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4706> Di akses pada tanggal 8 Oktober 2021
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy (2015) *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta. CV. ANDI.
- Welsa, H., Khoironi, M., (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen di Restoran Toean Watiman Yogyakarta). *Jurnal EBBANK*. ISSN. 2442 – 4439. Vol.10, No.1. Hal. 1-16. <https://ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/view/151> Di akses pada tanggal 8 Oktober 2021

Widianto, A. (2017). Analisis Kualitas Produk, Atmosfer Toko, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Café Pojok Ambulu Jember. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*. Hal. 1-11. <http://repository.unmuhjember.ac.id/1277/> Di akses pada tanggal 8 Oktober 2021

Zeithaml dan Bitner, M. J. (2013). *Service Marketing, Sixth Edition*. Mc Graw Hill. America