

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA,
FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN
PDAM CABANG SEMARANG TIMUR
KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Jurusan Manajemen Pemasaran**



Diajukan Oleh :

**Anita Widyastuti
NIM : 04996674**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
APRIL 2003**

4170/C, 8-10-2003

FE 001100, 10-9-2003

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FACULTAS EKONOMI
Jl. Sekeloa Timur
Semarang 50132



PERPUSTAKAAN UNISSULA	
No.Reg.:	____/____
Tgl:	____/____



4170/C

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FACULTAS EKONOMI
Jl. Sekeloa Timur
Semarang 50132

ABSTRAKSI

Latar belakang masalah penelitian ini adalah: Air merupakan kebutuhan bagi setiap manusia, sehingga sangat dibutuhkan untuk keperluan sehari-hari misalnya untuk mandi, cuci, air minum dan sebagainya. Sekarang ini kota-kota propinsi maupun kota-kota kabupaten sudah kesulitan dalam mencari air bersih. Hal ini dikarenakan adanya pencemaran industri, pencemaran rumah tangga, resapan air berkurang serta masukkan air laut kedaratan, sehingga sumber air yang ada di sumur dapat tercemar dan dapat merusak tubuh kita jika dikonsumsi oleh manusia. Kota Semarang merupakan salah satu daerah yang kepadatan penduduknya meningkat sehingga hampir setiap rumah tangga tidak mempunyai sumber air (sumur). Untuk mendapatkan air bersih mereka menjadi pelanggan PDAM walaupun ada di daerah perumahan tertentu masih menggunakan sumur serta sumur artesis.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah secara parsial kualitas pelayanan, harga, fasilitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pelanggan PDAM Cabang Semarang Timur Kota Semarang ?. Apakah secara simultan kualitas pelayanan, harga, fasilitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pelanggan PDAM Cabang Semarang Timur Kota Semarang?.

Tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui apakah secara parsial kualitas pelayanan, harga, fasilitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pelanggan PDAM Cabang Semarang Timur Kota Semarang, dan untuk mengetahui apakah secara simultan kualitas pelayanan, harga, fasilitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pelanggan PDAM Cabang Semarang Timur Kota Semarang.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah : Di duga ada pengaruh secara parsial kualitas pelayanan, harga, fasilitas terhadap keputusan pelanggan PDAM Cabang Semarang Timur Kota Semarang, dan di duga ada pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, harga, fasilitas terhadap keputusan pelanggan PDAM Cabang Semarang Timur Kota Semarang.

Pengambilan sampel dalam penelitian adalah menggunakan tehnik area random sampling dari populasi yang berjumlah 28018, dan area Kedung Mundu yang terpilih dengan 352 pelanggan. Sampel yang diambil 25% dari jumlah populasi di area (Kedung Mundu) sehingga yang berjumlah 90 pelanggan. Jadi penelitian ini merupakan penelitian sampel. Setelah data untuk semua sampel terpenuhi maka diberikan angket yang berguna untuk mengukur kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan keputusan pelanggan. Sebelum angket dilakukan sebagai bahan penelitian, terlebih dahulu dicari validitas dan reliabilitas angket. Setelah dinyatakan valid dan reliable pada angket maka baru dilakukan penelitian. Dari hasil penelitian di peroleh data yang kemudian dianalisis dengan uji parsial dan uji simultan serta dengan regresi berganda.

Dari analisis uji parsial tersebut, diperoleh $t_{xy} = t_{hitung} = 5,076$, dan $t_{tabel} = 1,988$ (taraf signifikansi $\alpha = 5\%$). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan. Dari data diperoleh $t_{xy} = t_{hitung} = -2,734$, dan $t_{tabel} = -1,988$ (taraf signifikansi $\alpha = 5\%$). Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga memberikan pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pelanggan. Dari data diperoleh $t_{xy} = t_{hitung} = 3,956$, dan $t_{tabel} = 1,988$ (taraf signifikansi $\alpha = 5\%$). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa fasilitas memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pelanggan. Dari analisis uji simultan, diperoleh $F_{hitung} = 30,727$ dan $F_{tabel} = 2,71$ (taraf signifikansi $\alpha = 5\%$). Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima. Kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap keputusan pelanggan sebesar 0,501 atau 50,1% dan selebihnya 49,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Sedangkan dari analisis regresi berganda untuk 90 responden diperoleh persamaan : $\hat{Y} = 6,235 + 0,257X_1 - 0,204X_2 + 0,226X_3$. Ini berarti bahwa jika kualitas pelayanan ditingkatkan, harga ditingkatkan, dan fasilitas ditingkatkan maka akan memberikan peningkatan positif. Hal ini berarti jika masing-masing variabel bebas (kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas) ditingkatkan maka variabel terikat (keputusan pelanggan) akan bertambah positif.

Sebagai saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah bahwa PDAM Cabang Semarang Timur harus mempertahankan kualitas pelayanan dan fasilitas yang sudah baik serta meningkatkan agar lebih baik. Dari kualitas pelayanan dan fasilitas diharapkan seimbang dengan harga langganan yang telah diberikan pelanggan kepada PDAM Cabang Semarang Timur. Akan lebih baik jika harga dapat ditekan serta tidak mengurangi kualitas pelayanan dan fasilitas yang sudah baik.

HALAMAN PERNYATAAN

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, FASILITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN PDAM CABANG
SEMARANG TIMUR KOTA SEMARANG”

yang telah diajukan untuk diuji pada tanggal : **1 April 2003** adalah hasil karya saya. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam pustaka.

Semarang, April 2003

Yang membuat pernyataan

Anita Widyastuti

Saksi 1, sebagai pembimbing skripsi
Merangkap penguji I

Dra. Hj. Sitty Yuwaliatin, M.M

Saksi 2, sebagai penguji II

Budhi Cahyono, SE., M.Si.

Saksi 3, Ketua Jurusan Manajemen



Heru Sulistyo, SE, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan Disahkan di depan Dewan Penguji Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Tanggal : 1 April 2003.

Yang terdiri dari

Penguji II,

Penguji I,



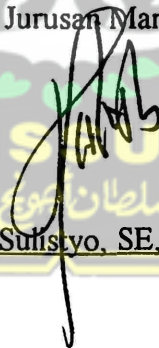
Budhi Cahyono, SE, M. Si.



Dra. Hj. Sitty Yuwaliatin, M.M.

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen



Heru Sulistyono, SE, M. Si.

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

- ✍ Demi masa, sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan saling nasihat menasehati supaya mentaati kebenaran dan menetap kesabaran (QS Al-Ashr).
- ✍ Lakukanlah apa yang ingin kamu lakukan sepanjang itu untuk kebaikanmu.
- ✍ Jadikanlah suatu kesalahan yang pernah ada dalam kehidupanmu sebagai jalan untuk menuju ke arah yang lebih baik.

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- Ayah dan ibuku tersayang
- Kakak-kakakku : Anung, Dwi Palupi, Triawan.
- Angkatan '99, terutama kelas A yang selalu kompak dan penuh persaudaraan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang memberikan dan melimpahkan rahmat taufik serta hidayahnya kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai, dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN PDAM CABANG SEMARANG TIMUR KOTA SEMARANG”.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah untuk melengkapi dan memenuhi tugas dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dengan menyadari sepenuhnya, bahwa penulisan skripsi ini banyak kekurangannya sehingga tanpa adanya dorongan dan bantuan dari segala pihak tidaklah mungkin skripsi ini terwujud.

Maka dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. M. Zulfa Kamal,MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Ibu Dra. Hj. Sitty Yuwaliatin,MM ,selaku Dosen pembimbing yang dengan sabar selama membimbing, mengarahkan dan memotivasi kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

3. Bapak/Ibu Dosen dan segenap karyawan Fakultas Ekonomi Unissula yang telah memberikan bekal ilmu dan bantuan selama penulis belajar di Fakultas Ekonomi Unissula.
4. Bapak dan Ibu serta saudara-saudaraku yang selama ini memberikan dorongan dan perhatiannya serta doa untuk keberhasilan penulis ini.
5. Segenap karyawan beserta staf PDAM kota Semarang, terutama bua mbak Lilis terima kasih banget karena telah membantu penulis dalam menyusun skripsi.
6. Rekan-rekan serta sahabatku semua yang tidak bisa ppeenulis sebutkan satu persatu, yang memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis .Terima kasih atas kebersamaannya selama ini, baik itu dalam kegembiraan maupun kesedihan, semoga kita dapat mengenang itu semua dan persaudaraan kita dapatabadi.

Akhirnya penulis berharap semoga Allaah SWT memberikan balasan atas keikhlasan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga penulisan ini akan banyak bermanfaat bagi para pembaca.

Semarang, April 2003

Penyusun,

Anita Widyastuti.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II TELAAH PUSTAKA	6
2.1. Kualitas Pelayanan	6
2.2. Harga	12
2.3. Fasilitas	17
2.4. Keputusan Pelanggan	17

2.5. Kerangka Pemikiran Teoretis	29
2.6. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1. Jenis Penelitian	31
3.2. Definisi Operasional	31
3.3. Populasi dan Sampel	33
3.4. Jenis Data	35
3.5. Tehnik Pengumpulan Data	36
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	38
3.7. Analisis Regresi Berganda	40
3.8. Pengujian Hipotesis	41
3.9. Koefisien Determinasi	46
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	47
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	47
4.2. Gambaran Umum Responden	58
4.3. Analisis Kualitatif	59
4.4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	78
4.5. Analisis Kuantitatif	80
BAB V PENUTUP.....	90
5.1. Kesimpulan	90
5.2. Saran.....	91

Daftar Pustaka

Lampiran – lampiran

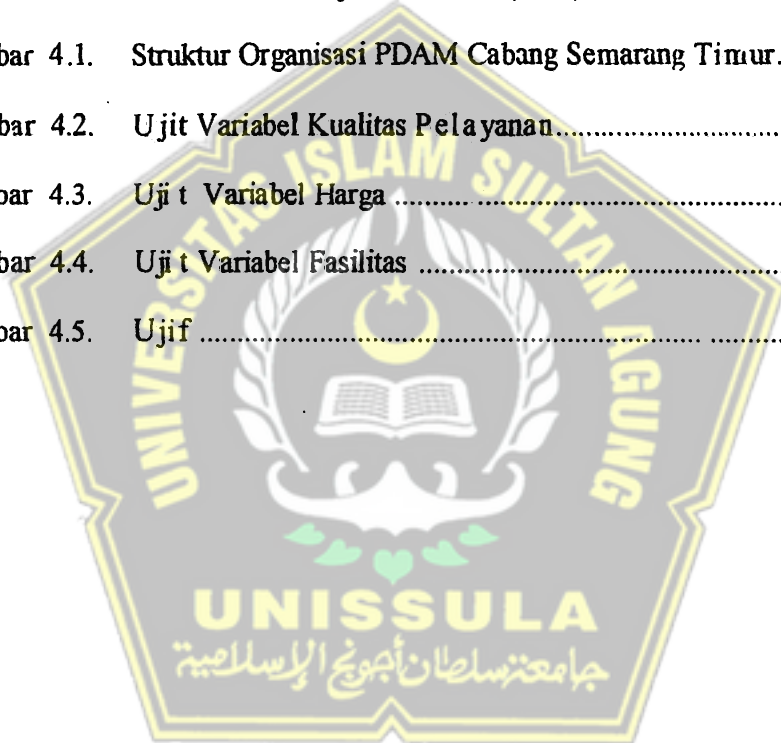
DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3.1. Populasi	33
Tabel 4.1. Pembagian Fungsi Kerja	50
Tabel 4.2. Jumlah Karyawan PDAM dari Status dan Tingkat Pendidikan.....	57
Tabel 4.3. Tanggapan Responden Terhadap Pelayan Pemasangan Baru	60
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Terhadap Pemutusan Sementara dan Penyambungan Kembali yang dilakukan oleh PDAM Cabang Semarang Timur	62
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan Pengaduan Kebocoran Air	63
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Mengenai Pelayan Pengaduan Kesalahan Rekening.....	64
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas AIR dari PDAM	65
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Mengenai Biaya Pemasangan Baru.	67
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Mengenai Biaya Langganan air PDAM.....	68
Tabel 4.10. Tanggapan Responden Mengenai Biaya Administrasi/Kebersihan Meteran	69

Tabel 4.11. Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas Air yang memenuhi syarat Kesehatan	70
Tabel 4.12. Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas Penjataan air Tanpa Giliran	72
Tabel 4.13. Tanggapan Responden Mengenai Pemberian bantuan air Bagi yang belum terjangkau	73
Tabel 4.14. Tanggapan Responden Mengenai keputusan memilih air bersih dari PDAM Cabang Semarang Timur	75
Tabel 4.15. Tanggapan Responden Mengenai penggunaan air bersih dari PDAM	76
Tabel 4.16. Tanggapan Responden terhadap penggunaan air bersih PDAM untuk keperluan sehari-hari	77
Tabel 4.17. Hasil Pengujian Validitas	79
Tabel 4.18. Hasil pengujian Reliabilitas	80
Tabel 4.19. Koefisien regresi, uji t, dan uji f	81

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan	27
Gambar 2.2. Bagan Kerangka Pemikiran Teoretis	29
Gambar 3.1. Kurva Normal Uji Dua Pihak (T tes)	43
Gambar 3.2. Kurva Normal Uji Satu Pihak (F tes)	45
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PDAM Cabang Semarang Timur.....	51
Gambar 4.2. Uji t Variabel Kualitas Pelayanan.....	84
Gambar 4.3. Uji t Variabel Harga	86
Gambar 4.4. Uji t Variabel Fasilitas	87
Gambar 4.5. Uji f	88



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Angket Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas, dan Keputusan.....
Pelanggan
- Lampiran 2. Daftar Hasil Penelitian
- Lampiran 3. Correlations
- Lampiran 4. Reliability
- Lampiran 5. Frequency Table
- Lampiran 6. Regression
- Lampiran 7. Daftar Nilai F Tabel = 5%
- Lampiran 8. Harga kritis r Product Moment
- Lampiran 9. Daftar nilai t Tabel



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Suatu perusahaan di dirikan tentunya mempunyai visi, misi, dan tujuan. PDAM merupakan perusahaan air minum daerah tentunya mempunyai harapan-harapan yang hendak dicapai. Hampir setiap propinsi dan kabupate atau kota madya mempunyai perusahaan ini. Sesuai dengan otonomi daerah, PDAM merupakan sumber daya dalam mengumpulkan pendapatan asli daerah. Untuk itu harus dikelola dengan baik oleh daerah masing-masing.

Air merupakan kebutuhan bagi setiap manusia, sehingga sangat dibutuhkan untuk keperluan sehari-hari misalnya untuk mandi, cuci, air minum dan sebagainya. Sekarang ini kota-kota propinsi maupun kota-kota kabupaten sudah kesulitan dalam mencari air bersih. Hal ini dikarenakan adanya pencemaran industri, pencemaran rumah tangga, resapan air berkurang serta masukkan air laut kedaratan, sehingga sumber air yang ada di sumur dapat tercemar dan dapat merusak tubuh kita jika dikonsumsi oleh manusia. Kota Semarang merupakan salah satu daerah yang kepadatan penduduknya meningkat sehingga hampir setiap rumah tangga tidak mempunyai sumber air (sumur). Untuk mendapatkan air bersih mereka

menjadi pelanggan PDAM walaupun ada di daerah perumahan tertentu masih menggunakan sumur serta sumur artesis.

Kebutuhan air yang di kelola oleh PDAM Kota Semarang tiap hari meningkat sebanding dengan meningkatnya jumlah penduduk kota Semarang yang menjadi pelanggan PDAM Kota Semarang. Tetapi belum semua penduduk kota Semarang menjadi pelanggan, hal ini karena belum terjangkau oleh PDAM Cabang serta jauhnya jaringan pipa dengan lokasi rumah penduduk. Untuk memperluas jaringan pelayanan maka PDAM Kota Semarang tentunya melakukan usaha-usaha perbaikan pada kebocoran, memperluas jaringan, menambah sumber air yang dikelola serta meningkatkan mutu pelayanan. Hal ini tidaklah mudah, tetapi perlu proses yang lama dan kerjasama antara instansi serta warga kota Semarang sebagai pemakai sekaligus pelanggan.

Untuk memenuhi kebutuhan air di wilayah Kota Semarang yang semakin hari semakin meningkat, PDAM Kota Semarang melakukan berbagai tindakan-tindakan yang diharapkan dapat memuaskan pelanggan diantaranya pelayanan air berjalan terus setiap saat tanpa giliran atau dijatah, tidak ada kebocoran pipa, tidak melakukan penggalian jalan raya yang sudah bagus secara berulang-ulang akibat bocornya pipa, dan mutu air yang bagus. Hal ini memerlukan sumber daya manusia yang memadai, teknologi yang modern, dan dana yang besar. Untuk meningkatkan pelayanan tersebut

maka PDAM Kota Semarang telah menaikkan harga pemakaian air bagi pelanggannya. Dengan naiknya harga pemakaian air tersebut diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang ada, memberikan fasilitas yang memadai kepada pelanggan serta menjadikan pelanggan tetap setia sebagai pelanggan PDAM Cabang Semarang Timur. Untuk itu PDAM harus mempertahankan kualitas pelayanan dan fasilitas yang sudah baik serta harus berani merubah jika kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan PDAM Cabang Semarang Timur dianggap kurang memuaskan pelanggan. Pelanggan juga diharapkan harus berani memberikan masukan kepada PDAM sekalipun tidak dikenakan bagi PDAM, hal ini sangat berguna sebagai sarana evaluasi bagi peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PDAM. Dengan demikian pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan, dan fasilitas yang telah diberikan PDAM Cabang Semarang Timur sekarang ini. Dari kualitas pelayanan dan fasilitas inilah, masyarakat yang terpencil atau belum terjangkau pipa PAM dapat menikmati air yang dikelola oleh PDAM Kota Semarang melalui bantuan air yang diberikan oleh PDAM Cabang Semarang Timur.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, harga, fasilitas terhadap keputusan pelanggan PDAM Cabang Semarang Timur Kota Semarang” .

1.2. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah secara parsial kualitas pelayanan, harga, fasilitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pelanggan PDAM Cabang Semarang Timur Kota Semarang ?.
- b. Apakah secara simultan kualitas pelayanan, harga, fasilitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pelanggan PDAM Cabang Semarang Timur Kota Semarang?.

1.3. Tujuan Penelitian

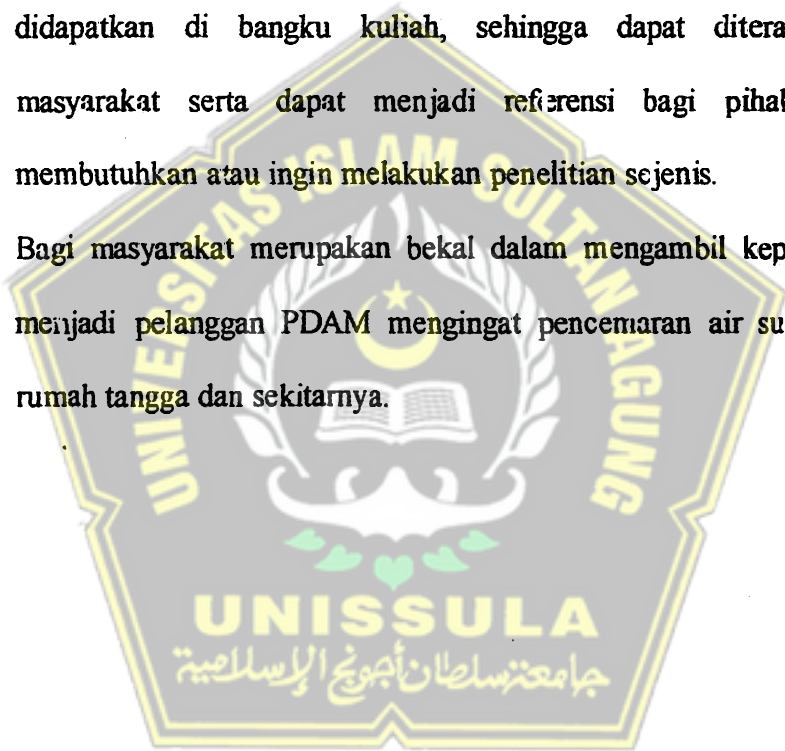
Sesuai permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan :

- a. Untuk mengetahui apakah secara parsial kualitas pelayanan, harga, fasilitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pelanggan PDAM Cabang Semarang Timur Kota Semarang.
- b. Untuk mengetahui apakah secara simultan kualitas pelayanan, harga, fasilitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pelanggan PDAM Cabang Semarang Timur Kota Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi PDAM Kota Semarang khususnya Cabang Semarang Timur dapat memperbaiki kualitas pelayanan, harga, dan menambah fasilitas yang ada sehingga menambah kepuasan pelanggan.
- b. Bagi peneliti merupakan sarana untuk menerapkan ilmu yang sudah didapatkan di bangku kuliah, sehingga dapat diterapkan dalam masyarakat serta dapat menjadi referensi bagi pihak lain yang membutuhkan atau ingin melakukan penelitian sejenis.
- c. Bagi masyarakat merupakan bekal dalam mengambil keputusan untuk menjadi pelanggan PDAM mengingat pencemaran air sudah melanda rumah tangga dan sekitarnya.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Kualitas Pelayanan

a. Kualitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu; kadar (Depdiknas, 2001:603). Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. (Rambat Lupiyoadi, 2001:144).

Konsep kualitas pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu : persepsi konsumen, produk/jasa, dan proses. Untuk yang berwujud barang, ketiganya dapat dibedakan dengan jelas tetapi untuk produk jasa, maka produk dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas untuk ketiga orientasi tersebut dapat menyumbang pada keberhasilan suatu perusahaan di tinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi. Menurut Joseph Juran

dalam Rambat Lupiyoadi (2001:145), kualitas dapat diartikan sebagai biaya yang dapat dihindari (*avoidable*) dan yang tidak dapat dihindari (*Unavoidable*). Yang termasuk dalam biaya yang dapat dihindari misalnya adalah biaya akibat kegagalan produksi (*product defect and failure*), biaya yang dikeluarkan untuk jam kerja buruh akibat adanya pekerjaan ulang (*rework*) yang harus dilaksanakan, biaya produk (*repair*), biaya yang dikeluarkan untuk suatu proses karena adanya keluhan pelanggan (*complaint processing*). Sementara itu, yang termasuk dalam biaya yang tidak dapat dihindari adalah seperti biaya inspeksi operasional produk (*inspection*), proses pengambilan contoh (*sampling*), proses penyortiran (*sorting*), dan kegiatan pengawasan kualitas lainnya.

Dalam mempertahankan karakter dan komitmen kualitas produk dan jasa yang baik tersebut, kita harus mengerti akan pergerakan kualitas produk/jasa. Seberapa besar toleransi biaya yang harus dikeluarkan dan seberapa besar kualitas telah dinyatakan cukup memuaskan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas, menurut Sviokla dalam Rambat Lupiyoadi (2001:146), yaitu: kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan/ketahanan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersiapkan (*perceived quality*).

b. Pelayanan

Pengertian pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah perihal atau tata cara melayani; usaha untuk melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang) jasa (Depdiknas, 2001:646). Pelayanan dapat pula diartikan sebagai kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.

Dalam perusahaan jasa khususnya, pelayanan merupakan faktor penting dalam rangka hubungan timbal balik antara konsumen dan karyawan. Jika konsumen merasakan kesenangan dan kepuasan akan pelayanan yang diterima, maka akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain atau teman. Secara tidak langsung, konsumen yang mendapatkan pelayanan yang bagus merupakan iklan/mempromosikan perusahaan atau produknya. Dengan demikian kegiatan seperti ini perlu dibina terus sehingga konsumen ini merupakan pelanggan tetap perusahaan, dan bagi perusahaan berusaha untuk mencari konsumen baru serta mempertahankan konsumen lama dengan pelayanan tersebut.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan

tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan oleh karyawan.

c. Kualitas Pelayanan

Jadi kualitas pelayanan adalah suatu cara melayani konsumen/pelanggan yang dinilai dari baik buruknya pelayanan tersebut sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan tersebut. Salah satu cara utama yang dipakai oleh perusahaan jasa dalam membedakan dirinya sendiri adalah dengan menyampaikan kualitas yang lebih tinggi secara konsisten ketimbang yang dilakukan pesaing. Jadi dalam menyediakan jasa maka perlu mengidentifikasi harapan pelanggan sasaran tentang kualitas pelayanan. Tetapi tidaklah mudah dalam mengidentifikasi harapan pelanggan. Meskipun kualitas pelayanan yang lebih tinggi memberikan kepuasan pelanggan yang lebih besar, tetapi biaya yang ditimbulkan pun jadi lebih meningkat. Walaupun demikian, investasi dalam jasa biasanya membuahkan hasil seperti bertambahnya pelanggan yang setia, dan mendorong penjualan.

Dalam pengembangan sebuah perusahaan jasa yang ternama “terobsesi oleh pelanggan” dan menetapkan standar jasa/pelayanan yang tinggi. mereka tidak puas hanya dengan menetapkan pelayanan yang “baik”, tetapi juga mereka bertujuan untuk memberikan pelayanan yang 100% tanpa kesalahan. Untuk itu peningkatan sumberdaya karyawan

dalam melayani konsumen harus ditingkatkan. Biasanya pada perusahaan jasa yang bonafide akan memberikan wewenang, tanggung jawab, serta insentif yang mereka butuhkan untuk mengenali, mempedulikan, dan mengurus kebutuhan pelanggan. Dengan hubungan karyawan dan pelanggan maka terjadilah suatu transaksi. Karena hubungan antara karyawan dan pelanggan menjadikan kualitas pelayanan perusahaan semakin baik dan dikenal oleh banyak pelanggan. Hubungan seperti ini sering disebut sebagai hubungan pemasaran. Hubungan pemasaran (*relationship marketing*) adalah suatu proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan timbal balik dengan pelanggan dan pihak lain yang berkepentingan. Mereka ingin membangun ikatan ekonomis dan sosial yang kuat dengan menjanjikan dan secara konsisten memberikan produk bermutu tinggi, pelayanan yang baik, dan harga yang wajar.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas/mutu. Mutu mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja produk dan dengan demikian terhadap kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, mutu didefinisikan sebagai “tanpa cacat”, untuk itu bagi perusahaan jasa akan selalu meningkatkan kinerjanya dan pelayanan dengan 100% tanpa kesalahan. Bagi perusahaan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan tersebut dengan pendekatan kualitas pelayanan dengan model

SERVQUAL (*Service Quality*). SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*).

Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Dengan demikian, *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. (Parasuraman, et.all,1998) dalam Rambat Lupiyoadi (2001:148).

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Ada lima dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) menurut (Parasuraman et.all, 1998) dalam Rambat Lupiyoadi (2001:148), yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dalam

mengembangkan kualitas pelayanan yang efektif, sebuah perusahaan menggunakan sistem informasi. Dengan sistem informasi yang dilakukan maka perusahaan dengan cepat menanggulangi kekurangan perusahaan. Beberapa kualitas pelayanan yang digunakan oleh perusahaan, yaitu : mengukur besarnya harapan pelanggan atas pelayanan, menentukan di mana titik berat kualitas informasi, mengetahui saran pelanggan, menghubungkan kinerja pelayanan dan output yang dihasilkan oleh perusahaan, serta menjangkau seluruh pegawai (Berry dan Parasuraman, 1997) dalam Rambat Lupiyoadi (2001:182).

2.2. Harga

Pengertian harga menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. (Depdiknas, 2001:388). Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. Menurut : William J. Stanton & Y.Lamarto, harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat ukur (1984,308).

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan (William J. Stanton &

Y.Lamarto,1984:306). Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsekuensi dari deregulasi, persaingan global yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di pasar. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentu posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks (David W. Cravens,1996:53).

Dalam menentukan harga (*price*), manajemen harus menentukan harga dasar yang tepat bagi produksinya. Manajemen harus menentukan strategis yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan pelbagai variabel yang bersangkutan dengan harga.

Beberapa perusahaan menganggap bahwa penetapan harga (*pricing*) kegiatan dari sistem perdagangan bebas kapitalistis. Harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga sebuah produk mempengaruhi faktor-faktor produksi, tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan.

Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan *apa* yang akan diproduksi (*suplai*) dan siapa yang akan memperoleh berapa

banyak atau jasa yang di produksi (*permintaan*) (William J. Stanton & Y.Lamarto,1984:306).

Dengan adanya harga yang dapat diukur oleh pelanggan/konsumen, maka konsumen dapat melihat kualitas dari sebuah produk terutama pada waktu mereka membuat keputusan untuk membeli atau berlangganan, sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Di sini terlihat bahwa para konsumen mempunyai suatu persepsi terhadap suatu kualitas dari barang/produk yang berubah-ubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada harga. Jadi, semakin tinggi harga suatu produk semakin tinggi pula kualitas produk yang dipersepsi oleh konsumen/pelanggan. Persepsi yang muncul dikalangan konsumen seperti itu ketika pada waktu mereka tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga. Padahal persepsi kualitas suatu produk dapat dipengaruhi pula oleh reputasi toko, periklanan, dan variabel-variabel lain.

Suatu perusahaan dalam menentukan harga harus memperhatikan banyak hal dan variabel-variabel yang mempengaruhi terhadap produk yang akan di produksi. Dengan adanya harga maka dapat mengukur tentang kualitas produk dihadapan persepsi konsumen. Sebagian konsumen masih menganggap bahwa produk yang mahal tentunya kualitasnya bagus dan sebaliknya untuk harga yang murah maka mempunyai kualitas yang rendah (kurang bagus).

Dalam menetapkan harga, suatu perusahaan harus melalui proses tahap demi tahap dan membutuhkan waktu yang lama karena harus memperhatikan banyak hal diantaranya pengaruh dan kendala yang ada. Hal ini untuk meminimalkan resiko yang terjadi serta tujuan dari penetapan harga strategis dapat tercapai secara cepat dan maksimal. Tujuan penetapan harga strategis seharusnya mencerminkan apa yang ingin dicapai perusahaan dari produk atau jasa di dalam pasar sasarannya. Tujuan ini secara umum adalah memaksimalkan pertumbuhan dan penetrasi penjualan, mempertahankan mutu atau diferensiasi jasa, memaksimalkan laba sekarang (mengaduk dan menuai), bertahan hidup, dan tujuan-tujuan sosial (Body, Walker, & Larrence, 2000:3).

Keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi baik oleh faktor-faktor internal perusahaan maupun faktor-faktor eksternal lingkungannya. Menurut Kotler & Armstrong (2001:440), faktor-faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi perusahaan. Sedangkan faktor-faktor eksternal adalah sifat pasar dan permintaan, persaingan, faktor lingkungan lainnya (ekonomi, penjual, dan pemerintah). Setelah suatu perusahaan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi, tentunya perusahaan akan memilih suatu pendekatan dalam penetapan harga umum yang menyertakan salah satu atau beberapa faktor, yaitu :

- a. pendekatan berdasarkan biaya (penetapan harga biaya-plus, analisa titik impas, dan penetapan harga dengan laba sasaran).
- b. Pendekatan berdasarkan pembeli (penetapan harga berdasarkan nilai).
- c. Pendekatan berdasarkan persaingan (penetapan harga menurut keadaan dan penawaran tertutup).
(Kotler & Armstrong, 2001:456).

Biasanya sebuah perusahaan dalam menentukan harga produk atau jasa tertentu dihambat oleh beberapa faktor. misalnya, biaya perusahaan menentukan batas terendah dari harga yang wajar. Perusahaan harus benar-benar yakin bahwa ia mampu menutup pengeluarannya dalam jangka panjang untuk menghasilkan laba dan bertahan hidup. Pada titik ekstrem yang lain, sensitivitas harga dari permintaan terhadap produk atau jasa menentukan batas tertinggi dari rentang harga yang bisa diterima. Di luar tingkat harga tertentu, sebagian besar calon konsumen mencari produk pengganti yang lebih murah misalnya beralih ke merek toko atau tanpa membeli produk atau jasa tersebut.

Ada beberapa faktor-faktor situasional yang mempengaruhi perusahaan dalam menghitung harga, yaitu :

- a. Strategi perusahaan dan komponen-komponen lain dalam bauran pemasaran.
- b. Perluasan produk sedemikian rupa sehingga produk dipandang berbeda dari produk-produk lain yang bersaing dalam mutu atau tingkat pelayanan konsumen.
- c. Biaya dan harga pesaing.
- d. Ketersediaan dan harga dari produk pengganti.
(Boyd,et.all.,2000:2).

2.3. Fasilitas

Pengertian fasilitas sesuai dengan Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi; kemudahan (Depdiknas, 2001:314).

Dalam perusahaan yang pintar tentunya akan memberikan nilai tambah disamping kualitas produk dan kualitas pelayanan, tentunya fasilitas. Fasilitas yang diberikan perusahaan kepada konsumen misalnya memberikan potongan harga bagi pelanggan tetap atau memberikan diskon pada kurun waktu tertentu sebagai rasa simpati perusahaan terhadap konsumen.

2.4. Keputusan Pelanggan

a. Keputusan

Para konsumen dalam menggunakan suatu produk/jasa yang disajikan oleh perusahaan, selalu mempertimbangkan hal-hal yang memenuhi keinginan dari konsumen. Dalam era globalisasi sekarang ini, telah menjamur produk/jasa yang dibutuhkan. Untuk itu para konsumen mungkin menjadi bingung tetapi keputusan dalam menggunakan produk/jasa tidak dapat dihindari. Mereka dalam mengambil keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebesar faktor-faktor tersebut dikendalikan oleh pemasar, namun harus diperhitungkan.

Faktor pertama dalam keputusan pelanggan adalah kebudayaan. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dari perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Dalam setiap kebudayaan mempunyai kelompok-kelompok yang lebih kecil yang disebut sebagai sub-budaya. Sub-budaya merupakan identitas dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada 4 (empat) macam sub-budaya yang terdapat dalam kebudayaan, yaitu : kelompok-kelompok kebangsaan, kelompok-kelompok keagamaan, kelompok-kelompok ras, dan wilayah geografis. Dengan adanya kelompok-kelompok tersebut maka lahirlah kelas sosial. Sebenarnya semua masyarakat manusia menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial kadang-kadang berupa sebuah sistem kasta di mana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Jadi kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

Faktor kedua dari keputusan pelanggan adalah faktor-faktor sosial. Faktor-faktor sosial ini dipengaruhi oleh kelompok referensi keluarga,

status, dan peranan sosial. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung (misalnya kelompok primer/anggota keluarga dan kelompok sekunder/organisasi) atau kelompok tidak langsung (misalnya kelompok aspirasi dan kelompok disosiasi) terhadap sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Ada 2 (dua) macam keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua. Dari orang tua lah seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi, juga ambisi pribadi, harga diri dan cinta kasih. Kedua, keluarga sebagai sumber keturunan yaitu pasangan suami isteri beserta anak-anaknya. Jadi keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat. Dalam kehidupannya, seseorang terlibat beberapa kelompok, yaitu keluarga, klub, dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Sebuah peranan terdiri dari aktivitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang-orang lain yang ada di sekelilingnya. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku pembelinya

Faktor ketiga dari keputusan pelanggan adalah faktor pribadi. Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri

kepribadiannya termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada waktu tahun-tahun kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa, dan memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut. Selera orang pun dalam pakaian, perabot, dan rekreasi berhubungan dengan usianya. Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaan seseorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan, dan rekreasi permainan bowling. Para pembeli dari kelompok para pekerja atau jabatan memiliki kecenderungan di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka. Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk.

Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatannya, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk persentase yang mudah diuangkan), kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung. Untuk itu gaya hidup seseorang terlihat bagi mereka yang menggunakan produk dan jasa. Orang yang berasal dari sub budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam

dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya dan mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Yang kita maksudkan dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti: percaya diri, gampang mempengaruhi, berdiri sendiri, menghargai orang lain, bersifat sosial, sifat membela diri dan penyesuaian. Kepribadian ini digunakan oleh para perusahaan yaitu konsep diri (citra diri). Akibat dari konsep diri menunjukkan prestasi yang berbeda-beda dalam meramalkan jawaban-jawaban konsumen terhadap citra mereka.

Faktor ke empat dari keputusan pelanggan adalah faktor psikologis. Faktor psikologis yang utama, yaitu: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap. Motivasi adalah suatu dukungan/dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Abraham Maslow ada 5 (lima) tingkatan kebutuhan yaitu: kebutuhan fisiologis,

kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan pernyataan diri. Bila seseorang berhasil dalam memuaskan suatu kebutuhan penting, maka hal itu bukan lagi menjadi pendorong pada waktu itu, dan orang itu akan didorong untuk memuaskan kebutuhan berikutnya yang terpenting.

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Persepsi dapat dirumuskan pengertiannya sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Persepsi tergantung bukan hanya pada sifat-sifat rangsangan fisis, tetapi juga pada hubungan rangsangan dengan medan sekelilingnya (gagasan keseluruhan atau *gestal*) dan kondisi dalam diri individu.

Dalam melakukan perbuatan tersebut secara tidak langsung seseorang itu sedang belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan dipelajari. Karena belajar mengandung perubahan perilaku seseorang yang terjadi melalui keadaan yang saling mempengaruhi antara dorongan (*drive*), rangsangan (*stimuli*),

petunjuk-petunjuk penting jawaban (*clues*) faktor penguat (*reinforcement*) dan tanggapan (*responses*).

Melalui perbuatan dan belajar, seseorang memperoleh kepercayaan dan sikap. Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan (Philip Kotler, 1994:178-203)

b. Pelanggan

Pengertian pelanggan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah orang yang membeli (menggunakan dan sebagainya) terhadap barang secara tetap (misal surat kabar, listrik, air, telepon) (Depdiknas, 2001:634). Sedangkan menurut *Cambridge International Dictionaries* adalah “a person who buy goods or a service” (Pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa). Sedangkan menurut Webster’s 1928 Dictionary, pelanggan adalah “one who frequents any place of sale for the sake or purchasing goods or wares” (Pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli sesuatu barang atau peralatan) atau pelanggan adalah seseorang

yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan (Rambat Lupiyoadi, 2001:143).

Pelanggan disebut juga konsumen. Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Kebanyakan suatu perusahaan besar selalu menyelidiki keputusan pembelian konsumen begitu rincinya untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka sampai membeli. Untuk mencari jawaban tersebut, biasanya perusahaan menawarkan suatu rangsangan kepada konsumen yaitu melalui produk, harga, distribusi, dan promosi (*product, price, place, and promotion*). Pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, dan psikologis. Dengan karakteristik tersebut maka perusahaan menjadi tahu akan kebutuhan konsumen yang diminati. Karakteristik konsumen ini mempunyai ciri khusus yang dapat diketahui oleh perusahaan yaitu perilaku konsumen.

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang, karena berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu, termasuk mereka berkepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan dan perlindungan konsumen serta kebijakan umum. Perilaku konsumen, biasanya, penuh arti dan berorientasi tujuan. Produk dan jasa diterima atau ditolak berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang

relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup. Biasanya individu sanggup sepenuhnya mengabaikan semua yang dikatakan pemasar. Semua yang dilakukan oleh pemasar dan mereka yang berusaha untuk mempengaruhi perilaku konsumen terletak pada empat premis yang esensial:

- a. Konsumen adalah raja.
- b. Motivasi dan perilaku konsumen dapat dimengerti melalui penelitian.
- c. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasif yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa dan dengan maksud tertentu.
- d. Bujukan dan pengaruh konsumen memiliki hasil yang menguntungkan secara sosial asalkan pengamanan hukum, etika, dan moral berada pada tempatnya untuk mengekang upaya manipulasi.

(James E. Engel, e.tc., 1994:26)

Jadi pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Pelanggan biasanya menghadapi sederetan besar produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Mereka membuat pilihan pembelian berdasarkan persepsi terhadap nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa. Sehingga nilai pelanggan merupakan selisih antara nilai yang diperoleh perusahaan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan kepuasan dan kualitas jasa. Sehingga pelanggan mempunyai peranan yang sangat penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seseorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih (*value added*) produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari perusahaan. Jadi pada dasarnya pelanggan mencari nilai lebih (*value maximizer*) yang diberikan suatu produk/jasa.

Pencarian nilai oleh pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan, kemudian menimbulkan teori yang disebut dengan *customer delivered value*, yaitu besarnya selisih nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan yang ditawarkan kepadanya (*customer value*) dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk/jasa tersebut (*customer cost*). Di mana hasil akhirnya adalah keuntungan (*profit*) yang diterima oleh pelanggan. Nilai yang diberikan pelanggan diukur berdasarkan keandalan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik, pelayanan karyawan perusahaan, dan citra produk/jasa. Di lain pihak, biaya yang dikeluarkan pelanggan diukur berdasarkan jumlah uang, waktu, dan energi, dan biaya psikologis produk/jasa. (Kotler, 1997) dalam Rambat Lupiyodi (2001:144).

c. Keputusan pelanggan

Keputusan pelanggan adalah suatu sikap atau perilaku dari konsumen/pelanggan/pembeli dalam pemilihan produk atau jasa untuk pemenuhan kehidupannya. Dalam memutuskan produk atau jasa, konsumen dipengaruhi kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis yaitu sbb:

Gambar 2.1.
Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pelanggan



(Philip Kotler, 1994:179)

Berdasarkan bagan tersebut di atas, perilaku konsumen sangat tergantung pada kebudayaan (budaya, sub-budaya, kelas sosial), sosial (kelompok-kelompok referensi, keluarga, peranan dan status), pribadi (usia dan tahap daur hidup, pekerjaan macam-macam situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), dan psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap). Semua faktor-faktor ini sangat penting bagi perusahaan sehingga setiap perusahaan akan memasang pemasar untuk meneliti tentang keputusan dari konsumen.

Adapun proses keputusan dalam membeli berdasarkan peranan yang mungkin dimainkan orang dalam keputusan membeli, yaitu sebagai berikut:

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*). Pengambilan inisiatif adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
 - b. Orang yang mempengaruhi (*influences*). Seseorang yang memberikan pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
 - c. Pembuat keputusan (*decides*). Pembuat keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.
 - d. Pembeli (*buyer*). Pembeli adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
 - e. Pemakai (*user*). Pemakai adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.
- (Philip Kotler, 1994:205)

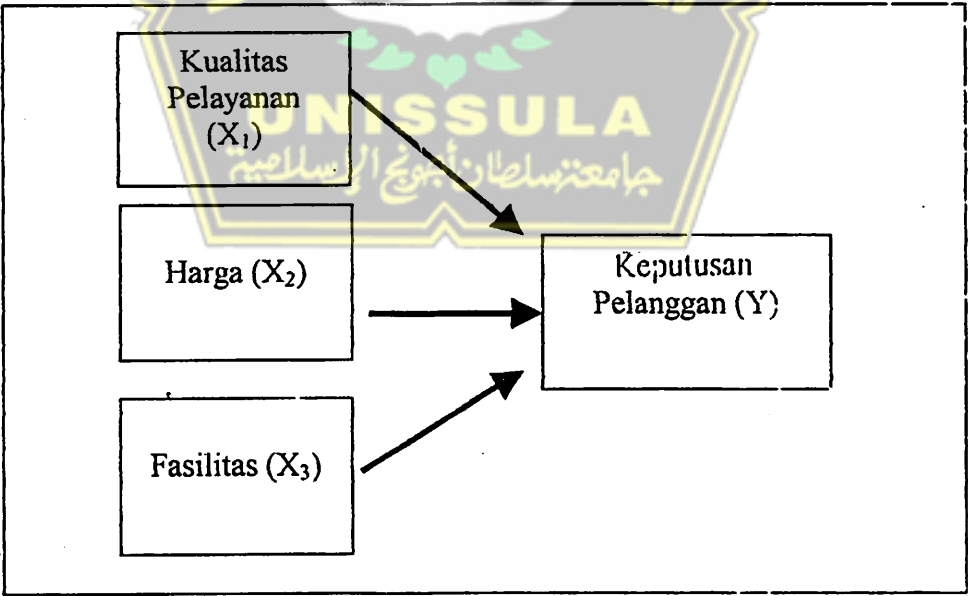
Sebuah perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan itu mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan

pesan, dan mengalokasiki biaya anggaran promosi. Dengan mengetahui pelaku utama dan peranan yang mereka mainkan akan membantu para pemasar untuk menyelaraskan program pemasaran yang tepat dengan para pembeli.

2.5. Kerangka Pemikiran Teoretis

Setelah dijelaskan tentang kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan keputusan pelanggan, maka dapat ditulis suatu kerangka pemikiran teoretis. Kerangka ini dibuat untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain sesuai masalah di atas. Adapun kerangka pemikiran teoretis digambarkan dalam alur sebagai berikut :

Gambar 2.2.
Bagan Kerangka Pemikiran Teoretis



Berdasar kerangka pemikiran di atas, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (*independent variabel*) dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas merupakan variabel bebas (*dependent variabel*).

2.6. Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka di atas, maka dapat di susun hipotesa kerja (H_a) sebagai berikut :

- a. Di duga ada pengaruh secara parsial kualitas pelayanan, harga, fasilitas terhadap keputusan pelanggan PDAM Cabang Semarang Timur Kota Semarang .
- b. Di duga ada pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, harga, fasilitas terhadap keputusan pelanggan PDAM Cabang Semarang Timur Kota Semarang .

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan hipotesis yang ada, maka jenis penelitian adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur fenomena sosial tertentu yang terjadi di masyarakat.

3.2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Saifuddin Azwar, 1997:74). Jadi definisi operasional adalah petunjuk tentang bagaimana variabel tersebut diukur. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

a. **Kualitas Pelayanan (X_1)**

Adalah adalah suatu cara melayani konsumen/pelanggan yang dinilai dari baik buruknya pelayanan tersebut sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan tersebut. Indikator-indikator kualitas pelayanan (X_1) adalah :

KP 1 : Pemasangan baru

KP 2 : Pemutusan sementara dan penyambungan kembali

KP 3 : Pengaduan kebocoran air PAM

KP 4 : Pengaduan kesalahan rekening

KP 5 : Kualitas air PAM yang bersih

b. Harga (X_2)

Adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi, dan harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. Harga merupakan alat ukur tentang kualitas baik produk maupun pelayanan. Indikator-indikator Harga (X_2) adalah:

H 1 : Biaya pemasangan baru

H 2 : Biaya langganan

H 3 : Biaya administrasi/kebersihan meteran

c. Fasilitas (X_3)

Adalah sarana untuk melaksanakan fungsi dalam suatu perusahaan yang diberikan kepada pelanggan. Fasilitas ini meningkatkan dalam pengambil keputusan bagi pelanggan. Indikator-indikator Fasilitas (X_3) adalah:

F 1 : Mendapatkan air bersih yang memenuhi syarat kesehatan

F 2 : Mendapatkan air tanpa giliran

F 3 : Mendapatkan bantuan air bagi yang belum terjangkau



d. Keputusan Pelanggan (Y)

Adalah suatu sikap atau perilaku dari konsumen/pelanggan/pembeli dalam pemilihan produk atau jasa untuk pemenuhan kehidupannya.

Indikator-indikator Keputusan Pelanggan (Y) adalah :

KP 1 : Keputusan memilih air bersih dari PDAM.

KF 2 : Keputusan berlangganan air dari PDAM

KP 3 : Keputusan penggunaan air bersih PDAM dan keperluan setiap hari

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah totalitas semua nilai yang kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin di pelajari sifat-sifatnya (Sudjana, 1992:6). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PDAM Cabang Semarang Timur yang berjumlah 28018 pelanggan. Pelanggan PDAM Semarang Timur terbagi menjadi 6 wilayah yang tersusun dalam tabel berikut :

Tabel 3.1.
Populasi

No.	Wilayah	Jumlah Pelanggan
1.	Tlogosari	14602
2.	Blimbingan	3676

3.	Kedung Mundu	6933
4.	BII – Mall Maja Mas	49
5.	BPD Unissula	2100
6.	BBI Majapahit	658

Per 31 Desember 2002.

Sampel adalah bagian dari populasi (Yatim Riyanto, 2001:64). Sedangkan menurut Singgih Santoso (2002:3), sampel dapat didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau diseleksi dari suatu populasi. Dalam menentukan besarnya sampel, Suharsimi Arikunto (1998:120) menyatakan :

Untuk sekedar ancer-ancer maka apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subyeknya besar dapat diambil antara 10 – 15%, atau 20 – 25% atau lebih, tergantung dari tiga hal yaitu kemampuan penelitian (dilihat dari waktu, tenaga, dan dana), sempit luasnya wilayah pengamatan, dan besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti.

Dari pendapat di atas, maka populasi dalam penelitian ini tergolong besar dan cakupan wilayah yang luas, maka peneliti membagi dalam wilayah-wilayah sehingga menjadi wilayah terkecil. Dalam penelitian ini, PDAM Semarang Timur mempunyai 6 wilayah maka diambil menggunakan area

random sampling yaitu suatu teknik pengambilan sampel suatu wilayah secara acak yang cakupan populasi sangat luas maka diperkecil menjadi wilayah kelurahan, wilayah RW, dan wilayah RT.

Setelah dilakukan pembagian wilayah maka terpilih Kedung Mundu dengan populasi 6933 pelanggan yang terbagi menjadi 6 wilayah RW dan terpilih RW IV dengan populasi 352 pelanggan yang mempunyai 9 RT yang diambil secara acak sebesar 25 % dari populasi berarti ada 90 pelanggan.

3.4. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya dan dicatat untuk pertama kalinya melalui interview, observasi, dokumentasi, dan angket. Adapun data yang diperlukan adalah pelayanan di PDAM, dasar penetapan harga/tarif, fasilitas yang diberikan pada pelanggan, dan keputusan konsumen menjadi pelanggan PDAM.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya melainkan data ini diperoleh dari literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian. Adapun data yang diperlukan adalah kualitas pelayanan, harga, fasilitas, dan keputusan pelanggan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian, peneliti menggunakan cara :

a. Observasi

Observasi adalah suatu metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap obyek penelitian. Observasi dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung. (Yatim Riyanto, 2001:96). Dalam penelitian ini, peneliti datang langsung ke PDAM Cabang Semarang Timur melihat sistem administrasi pemasangan baru bagi pelanggan baru, sistem administrasi pemutusan sementara dan pemasangan kembali, sistem administrasi pengaduan tentang kerusakan/kebocoran dan kesalahan rekening, serta sistem administrasi untuk mendapatkan bantuan air bagi masyarakat yang belum terjangkau oleh PDAM, dan sistem penetapan tarif/pembayaran rekening yang terjadi di PDAM.

b. Dokumentasi

Suatu metode yang berasal dari dokumen yang dimiliki oleh perusahaan yang berbentuk tertulis (Yatim Riyanto, 2001:103). Peneliti datang langsung dan mendapatkan informasi tentang tata cara penyambungan baru, pemutusan sementara, SK Walikota Semarang tentang tarif baru PDAM, jumlah pelanggan, sumber air yang menyuplai PDAM Cabang

Semarang Timur, dan wilayah yang menjadi tanggungjawab PDAM Cabang Semarang Timur.

c. Interview

Interview atau wawancara merupakan metode pengumpulan data yang menghendaki komunikasi langsung antara penyelidik dengan subyek atau responden (Yatim Riyanto, 2001:82). Dalam penelitian wawancara yang dipakai ketika peneliti datang langsung ke PDAM Cabang Semarang Timur untuk mendapat data-data yang dibutuhkan, yaitu tentang jumlah pelanggan di PDAM Cabang Semarang Timur, sumber air yang menyuplai ke PDAM Cabang Semarang Timur, pembagian air yang merupakan tanggungjawab dari PDAM Cabang Semarang Timur, serta administrasi yang dibutuhkan dalam pemasangan baru, pemutusan sementara dan pemasangan kembali, pengaduan dan bantuan air bagi masyarakat yang belum terjangkau oleh PDAM Cabang Semarang Timur.

d. Angket

Angket atau alat untuk mengumpulkan data yang berupa daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden untuk dijawab secara tertulis. (yatim Riyanto, 2001:87). Angket yang dipakai dalam penelitian ini dilakukan kepada responden untuk mencari tentang keputusan pelanggan menjadi pelanggan PDAM Cabang Semarang Timur. keuntungan yang diperoleh menjadi pelanggan PDAM Cabang Semarang

Timur, serta fasilitas yang diperoleh menjadi pelanggan. Dalam penelitian ini, angket yang digunakan untuk kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan keputusan pelanggan adalah angket dengan skala Likert. Skala Likert adalah suatu skala yang digunakan dalam angket yang telah disediakan jawaban berupa skala sikap. Penelitian ini menyediakan 5 (lima) jawaban dengan skala Likert yaitu : a. Sangat Baik, b. Baik, c. Cukup, d. Tidak Baik, dan e. Sangat Tidak Baik. Jawaban tersebut mempunyai skor berturut-turut 5, 4, 3, 2, dan 1. Disamping menggunakan skala Likert, angket ini berupa angket tertutup dan langsung. Artinya angket diberikan langsung pada responden dan dalam angket telah disediakan jawaban. Responden hanya memberikan tanda silang pada masing-masing jawaban yang telah disediakan dalam angket.

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Agar angket dapat digunakan dengan baik maka angket tersebut harus memenuhi kesahihan dan keajegan. Adapun pengujian kesahihan dan keajegan sebagai berikut:

a. Uji Validitas (Kesahihan)

Rumus validitas yang digunakan adalah produk moment angka kasar, sebagai berikut :

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

Yaitu :

x_1 : nilai angket kualitas pelayanan

x_2 : nilai angket harga

x_3 : nilai angket fasilitas

y : nilai angket keputusan pelanggan

n : jumlah subyek

$r_{x_i y}$: koefisien korelasi antara x_i dan y

(Suharsimi Arikunto, 1997:162)

Kriteria pengujian adalah jika $r_{xy(\text{hitung})} > r_{\text{tabel}}$ maka koefisien r tersebut valid.

Sedangkan untuk reliabilitas angket digunakan koefisien alpha dengan rumus sbb :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{(n-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum \chi^2 - \frac{(\sum \chi)^2}{n}}{n}$$

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum \chi_t^2 - \frac{(\sum \chi_t)^2}{n}}{n}$$

Yaitu :

r_{11} : reliabilitas instrumen

$\sum \sigma_i^2$: jumlah varian item

σ_t^2 : varian total

n : jumlah item

x : skor tiap butir

x_t : skor total

(Suharsimi Arikunto, 1997:193-194).

Adapun kriteria pengujian adalah jika $r_{11}(\text{hitung}) > r_{\text{tabel}}$ maka instrumen tersebut reliabel.

3.7. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh antara variabel terikat (Y) dengan tiga variabel bebas yaitu : X_1 , X_2 , dan X_3 dengan rumus:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

$\hat{Y}$ = keputusan pelanggan.

a = konstanta.

b_1 = arah regresi yang berhubungan dengan variabel X_1 , X_2 , dan X_3 .

X_1 = kualitas pelayanan.

X_2 = harga.

X_3 = fasilitas.

(Husaini Usman, 2000:242)

3.8. Pengujian Hipotesis

Alat analisis statistik untuk mengetahui apakah variabel yang ada mempunyai pengaruh, maka dilakukan pengujian hipotesis. Alat uji yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah uji t dan uji F.

a. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis atau untuk mengetahui apakah variabel bebas X_1 , X_2 , dan X_3 berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) secara sendiri-sendiri (parsial). Adapun langkah-langkah uji t (parsial) adalah sebagai berikut :

1. Tulis H_a dan H_c dalam bentuk kalimat.

a). H_a : ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b). H_o : tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Tulis H_a dan H_o dalam bentuk statistik.

a). H_a : $\mu \neq 0$.

b). H_o : $\mu = 0$.

3. Lakukan perhitungan uji t (parsial) dengan rumus :

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

$$\text{dimana } r = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel.

r : koefisien korelasi.

r^2 : koefisien determinasi.

t_{hitung} : hasil perhitungan

4. Tentukan taraf signifikansi (α) = 5 % (0.05)

5. Menentukan t_{tabel} dengan ketentuan :

a). $\alpha = 5 \% (0.05)$

b). $dk = n - m - 1 = 90 - 3 - 1 = 86$

c). menggunakan uji dua pihak.

6. Kriteria pengujian dua pihak.

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq +t_{tabel}$, maka H_0 diterima

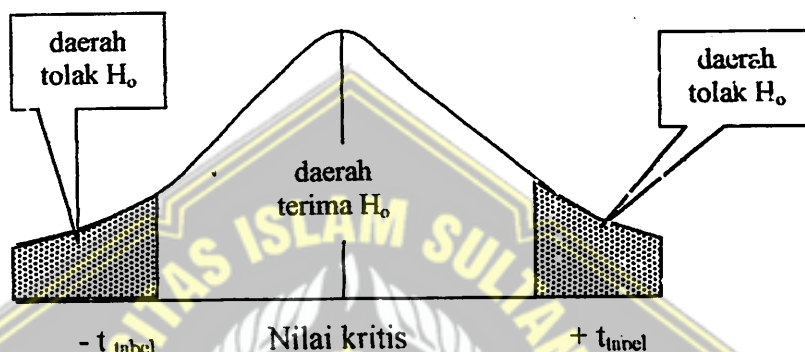
7. Kesimpulan:

a). Jika $t_{hitung} \leq +t_{tabel}$, maka H_0 diterima. Artinya bahwa tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b). Jika $t_{hitung} \geq +t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

8. Diagram t tes untuk uji dua pihak.

Gambar 3.1.
Kurva Normal Uji Dua Pihak



(Husaini Usman, 2000:126).

b. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis atau untuk mengetahui apakah variabel bebas X_1 , X_2 , dan X_3 berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama (simultan). Adapun langkah-langkah uji F (simultan) adalah sebagai berikut :

1. Tulis H_a dan H_0 dalam bentuk kalimat.

- a). H_a : ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

b). H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

2. Tulis H_a dan H_0 dalam bentuk statistik.

a). H_a : $\mu_{y.x1.x2.x3} \neq 0$.

b). H_0 : $\mu_{y.x1.x2.x3} = 0$.

3. Cari R_{hitung} dengan rumus :

$$R_{y.(x1.x2.x3)} = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}}$$

4. Kuadratkan nilai $R_{y.(x1.x2.x3)}$ tersebut menjadi R^2 .

5. Hitung $F_{sign\ hitung}$ dengan menggunakan rumus:

$$F_{reg} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)}$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien korelasi berganda di kuadratkan

n : banyaknya sampel (responden)

m : banyaknya variabel bebas = 3

6. Tentukan taraf signifikansi (α) = 5 % (0.05)

7. Menentukan F_{tabel} dengan ketentuan :

a). $F_{tabel} = F_{(1-\alpha)(dk\ pembilang, dk\ penyebut)}$

b). $dk\ pembilang = m = 3$

c). $dk\ penyebut = n - m - 1 = 90 - 3 - 1 = 86$.

8. Kriteria pengujian satu pihak untuk pihak kanan:

H_a : tidak signifikan

H_0 : signifikan

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau signifikan

9. Kesimpulan:

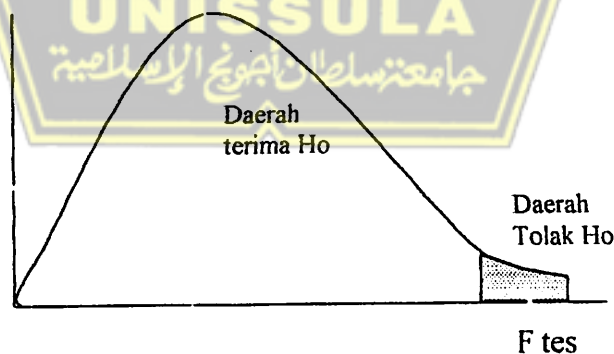
a). Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima. Artinya bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

b). Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Artinya bahwa tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

10. Diagram F tes untuk uji satu pihak yaitu pihak kanan.

Gambar 3.2.

Kurva Normal Uji Satu Pihak (F tes)



(Husaini Usman, 2000:242-245)

3.9. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya variasi perubahan variabel terikat (keputusan pelanggan) yang disebabkan oleh variabel bebas (kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas) pada pelanggan PDAM Cabang Semarang Timur. Adapun rumus koefisien determinasi, yaitu :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}}$$

(Husaini Usman, 2000:248)

Jika R^2 semakin besar, maka semakin tepat suatu garis regresi mewakili data dari hasil observasi, sebaliknya jika R^2 semakin kecil maka semakin tepat suatu garis regresi mewakili data observasi. Nilai R^2 terletak antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Jadi koefisien determinasi = $R^2 \times 100\%$. (Husaini Usman, 2000:200).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS versi 10 untuk membantu perhitungan statistik yang ada. System yang digunakan adalah windows 98.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Berdirinya PDAM

Sejarah berdirinya Perusahaan Daerah Air Minum Kota Semarang sampai sekarang telah mengalami 3 (tiga) Jaman, yaitu :

1. Jaman Penjajahan Hindia Belanda

Untuk mencukupi kebutuhan air minum bagi masyarakat Kota Semarang bagian atas maupun bagian bawah pihak pemerintah Belanda mendapatkan air minum dari 7 sumber alam yang terletak di lereng Gunung Ungaran, lokasi tersebut dibangun Pemerintah Belanda sekitar tahun 1912. Lokasi tersebut terdiri dari 3 (tiga) sumber alam yang terletak di sekitar Ungaran agak ke selatan. Lokasi tersebut ditangani oleh masyarakat kota Semarang sampai dengan berakhirnya masa pemerintahan Hindia Belanda tanggal 7 Desember 1942, kedudukan dari air minum adalah merupakan salah satu bagian dari Dinas pekerjaan umum Kota Praja Semarang. Dengan nama *Gemeente Water Leading Semarang*.

2. Jaman Penjajahan Jepang

Pada jaman pemerintahan Jepang dari tanggal 7 Desember 1942 sampai dengan tanggal 14 Agustus 1945, kedudukan air minum masih tetap sama seperti pada jaman Pemerintahan Hindia Belanda, hanya namanya diubah ke dalam bahasa Jepang dan

menjadi *Semarang Siyakusyo* yang artinya Perusahaan Air Minum.

3. Jaman Penjajahan Republik Indonesia

Setelah berakhirnya masa pemerintahan Jepang dengan munculnya kemerdekaan bagi bangsa dan negara Indonesia, maka status dari air minum masih menjadi salah satu bagian dari Dinas Pekerjaan Umum Kota Semarang. Kemudian pada tanggal 1 Januari 1959 sampai dengan tanggal 31 Agustus 1961 berubah statusnya menjadi bagian dari Dinas Penghasilan Daerah Kota Praja Semarang.

Dari tanggal 1 September 1961 sampai dengan akhir tahun 1964 berubah menjadi Dinas Air Minum Kota Praja Semarang. Mulai awal tahun 1965 status berubah menjadi perusahaan Daerah Air Minum Kota Praja Semarang berdasarkan SK DPR No. 48/Kep/DPR/64, tanggal 22 Desember 1964.

Kemudian bergabung menjadi salah satu cabang Perdakosem (Perusahaan Daerah Kotamadya Semarang) berdasarkan Peraturan Daerah Kotamadya Semarang, tentang Perusahaan Kotamadya Semarang tanggal 5 September 1967, yang telah disahkan oleh Gubernur Jawa Tengah dengan SK. Gubernur No. G.67/6/68. Tanggal 1 Maret 1968. Kemudian pisah dari Perdakosem dengan SK. Walikota No. 27/WK/75, tanggal 1 Februari 1975, tentang pelepasan cabang air minum dari Perdakosem menjadi Perusahaan Daerah Air Minum Kotamadya Daerah Tingkat II Semarang, yang berdiri sendiri

langsung bertanggung jawab kepada Walikota No. 27/WK/75 dilengkapi dengan Peraturan Daerah Kotamadya Dati II Daerah Air Minum Kotamadya Dati II Semarang. Dan pada saat ini lebih dikenal dengan PDAM Kota Semarang. PDAM Cabang Semarang Timur didirikan untuk mencukupi.

4.1.2. Struktur Organisasi

Kata “Organisasi” mempunyai dua pengertian umum. Pengertian pertama menandakan suatu lembaga atau kelompok fungsional. Pengertian kedua berkenaan dengan “proses Pengorganisasian”, sebagai suatu cara bagaimana kegiatan organisasi dialokasikan dan ditugaskan diantara para anggotanya agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan efisien.

Pengorganisasian (*organizing*) merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya – sumber daya yang dimilikinya, dan lingkungan yang melingkupinya. Dua aspek utama proses penyusunan struktur organisasi adalah Departementalisasi dan pembagian kerja. Departementalisasi merupakan pengelompokan kegiatan – kegiatan kerja suatu organisasi agar kegiatan – kegiatan yang sejenis dan saling berhubungan dapat dikerjakan secara berkesinambungan dan harmonis.

Kedua aspek ini merupakan dasar proses pengorganisasian suatu organisasi untuk mendapati tujuan yang telah ditetapkan secara efisien dan efektif. PDAM Cabang Semarang Timur dalam rangka meningkatkan pelayanan, efisiensi dan kinerja perusahaan,

perlu adanya penyempurnaan pada struktur organisasi yang ada waktu ini. Hal ini dimaksudkan agar dapat dengan efektif mendukung perubahan yang dihadapi perusahaan.

Penyempurnaan organisasi dilaksanakan dengan tujuan :

- a. Memberikan kejelasan atas tugas wewenang dan tanggung jawab setiap kerja, sehingga dapat menghindari terjadinya overlapping pekerjaan dengan kerja lainnya.
- b. Mempertajam kejelasan fungsi antara Pusat sebagai pengendali manajemen secara umum dan Cabang yang berfungsi sebagai operasional dalam pelayanan.
- c. Konsistensi atas program-program kerja yang telah direncanakan oleh masing-masing kerja.
- d. Terciptanya kesederhanaan birokrasi, sehingga akan membuat organisasi lebih efisien dan fleksibel.

Penyempurnaan dilakukan dengan menambah Kantor Cabang untuk pelayanan, dengan menghilangkan Kerja yang mempunyai fungsi yang sama dengan Kantor Cabang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1.
Pembagian Fungsi Kerja

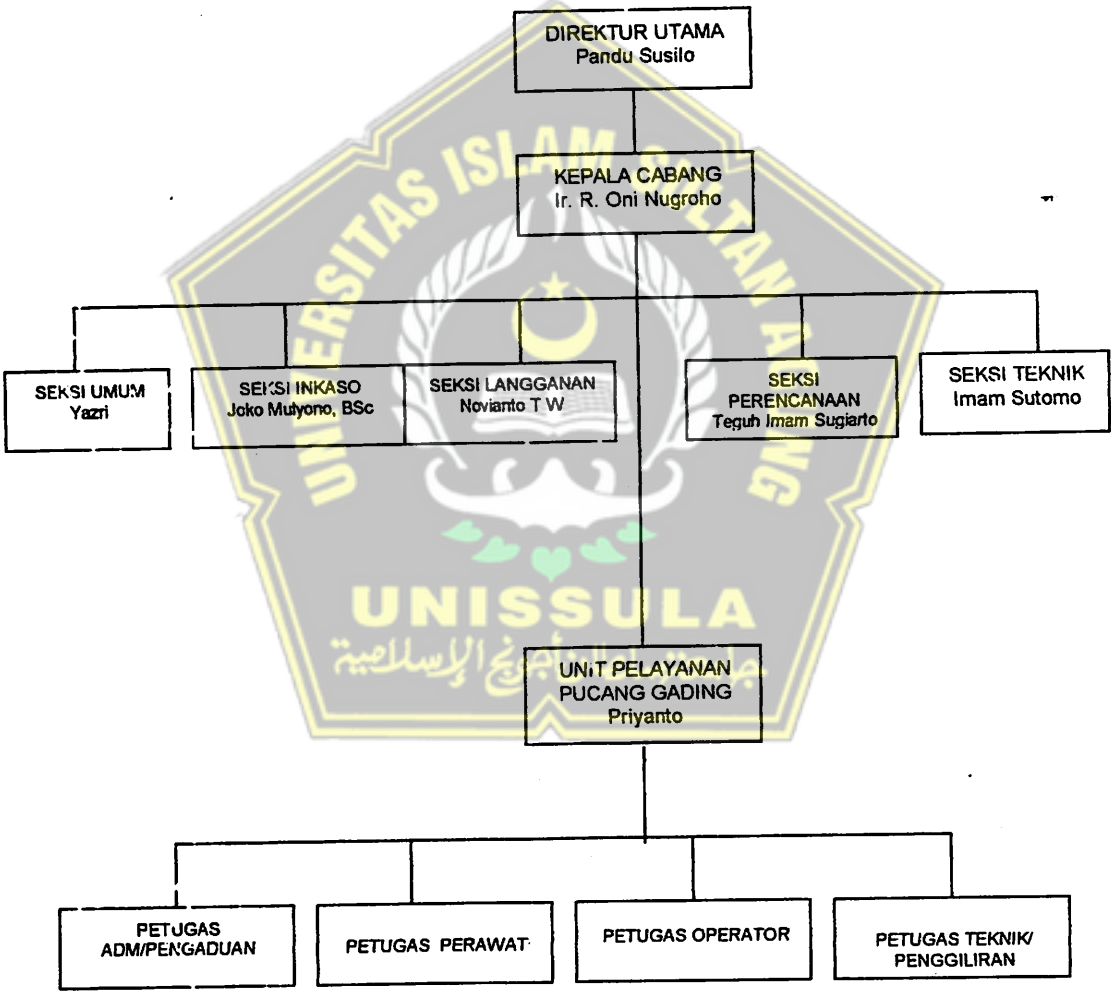
No	Aspek Kerja	Wewenang
1.	Produksi	Pusat
2.	Distribusi Pipa $\geq$ $\rightarrow$ ND 150 Pipa $\leq$ $\rightarrow$ ND 150	Pusat Cabang
3.	Perencanaan Pipa $\geq$ $\rightarrow$ ND 150 dan asset Pipa $\leq$ $\rightarrow$ ND 150	Pusat Cabang Cabang
4.	Pelayanan	Pusat

5.	Kepegawaian	Pusat
6.	Logistik	Pusat
7.	Peralatan	Pusat
8.	Keuangan	Pusat

Sumber : PDAM Cabang Semarang Timur, 2001

Adapun struktur organisasi pada PDAM Cabang Semarang Timur dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar 4.1.
Struktur Organisasi PDAM Cabang Semarang Timur



Sumber : PDAM Cabang Semarang Timur, 2001

Keterangan

1. Kepala Cabang

Tugasnya :

- a. Melaksanakan pengurusan dan pembinaan Cabang Perusahaan yang telah ditetapkan oleh Direktur Umum.
- b. Melaksanakan koordinasi yang meliputi segala usaha dan kegiatan peningkatan pelayanan administrasi dan teknik penyediaan air minum untuk pelanggan dan masyarakat.
- c. Melaksanakan pengawasan teknik dan administrasi atas pelaksanaan tugas pokok sesuai dengan kebijaksanaan yang ditetapkan oleh Direktur Utama serta peraturan perundang-undangan yang berlaku di wilayah kerjanya.
- d. Melaksanakan pemeliharaan jaringan pipa distribusi dan sarananya di wilayah kerjanya.
- e. Melaksanakan pengurusan tata usaha Cabang Perusahaan.
Mengevaluasi dan menganalisa hasil pelaksanaan tugas serta menyusun naskah laporan.

2. Seksi Umum

Tugasnya :

- a. Melaksanakan surat menyurat, pengarsipan, mengurus perlengkapan, membantu mengurus perjalanan dinas dan urusan rumah tangga.

- b. Menyiapkan penyusunan rencana dan program ketatalaksanaan Cabang Perusahaan.
- c. Melaksanakan pengelolaan kepegawaian.
- d. Mengurusi administrasi permintaan/pengeluaran dan penyediaan pipa, meter air dan alat kelengkapan lainnya secara terbatas yang berhubungan dengan pemasangan sambungan saluran air minum.
- e. Mengelola kas kecil untuk operasional yang bersifat mendesak serta mempertanggungjawabkan sesuai ketentuan hasil pelaksanaan tugas.
- f. Menyusun statistik dan dokumentasi tentang hasil pelaksanaan tugas.
- g. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Cabang serta menyampaikan laporan tepat waktu.

3. Seksi Inkaso

Tugasnya :

- a. Menyiapkan rekening taguhan air minum sesuai jadwal waktu pembayaran.
- b. Menerima pembayaran rekening air minum dari pelanggan dan pemasangan sambungan baru dari masyarakat.
- c. Mencatat dan melaporkan penerimaan pembayaran rekening air minum dan pemasangan sambungan baru.

- d. Menyetorkan hasil pembayaran rekening air minum dan pemasangan sambungan baru pada Bank Pemerintah yang telah ditentukan.
- e. Menciptakan pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga tercipta keputusan pelanggan.
- f. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Cabang, serta menyampaikan laporan tepat waktu.

4. Seksi Langganan

Tugasnya :

- a. Memberikan informasi tentang tata cara atau prosedur permohonan sambungan baru dan hal lain yang berhubungan dengan penyediaan air minum.
- b. Melaksanakan pembacaan dan pencatatan meteran sesuai jadwal waktu dan melaporkan kondisi teknis lapangan.
- c. Menerima pengaduan dari pelanggan dan pelapor dari masyarakat tentang kerusakan pipa jaringan air minum.
- d. Efisiensi penyelesaian rekening tunggakan air minum.
- e. Efisiensi angsuran sambungan baru.
- f. Menciptakan pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga tercipta keputusan pelanggan.
- g. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Cabang, serta menyampaikan laporan tepat waktu.

5. Seksi Perencanaan

Tugasnya :

- a. Mengadakan peninjauan dan pengukuran ke lokasi serta merencanakan sambungan baru, pindah tapping dan menentukan kategori tarif.
- b. Merencanakan pengembangan jaringan pipa distribusi, rehabilitasi pipa distribusi, pensuplaian air minum dan melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan pekerjaan perpipaan.
- c. Melaporkan hasil evaluasi pelaksanaan tugas kepada kepala cabang.
- d. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Cabang serta menyampaikan laporan tepat waktu.

6. Seksi Teknik

Tugasnya :

- a. Melaksanakan pemasangan sambungan baru, pindah tapping, buka tutup sambungan, penggantian meter air, pendistribusian air, perbaikan kebocoran pipa dan melakukan pengawasan serta pemeliharaan jaringan pipa distribusi dan pipa dinas.
- b. Melaksanakan administrasi teknik penyediaan air minum dan menyiapkan ijin galian.

- c. Melaksanakan koordinasi dengan bagian transmisi dan distribusi di kantor pusat PDAM.
- d. Melaporkan hasil evaluasi pelaksanaan tugas kepada kepala cabang.
- e. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Cabang, serta menyampaikan laporan tepat waktu.

7. Seksi Pelayanan Pucang Gading

Tugasnya :

Melaksanakan pengurusan dan pembinaan Unit Pelayanan yang telah ditetapkan oleh Kepala Cabang.

Melaksanakan koordinasi yang meliputi segala usaha dan kegiatan peningkatan pelayanan administrasi dan teknik penyediaan air minum untuk pelanggan dan masyarakat di wilayah Unit Pelayanan.

Melaksanakan pengawasan teknik dan administrasi atas pelaksanaan tugas pokok sesuai dengan kebijaksanaan yang ditetapkan oleh Kepala Cabang.

Melaksanakan pemeliharaan jaringan pipa distribusi dan sarananya di wilayah Unit Pelayanan.

Mengevaluasi dan menganalisa hasil pelaksanaan tugas serta menyusun laporan.

Melaporkan dan bertanggung jawab atas pelaksanaan tugasnya kepada Kepala Cabang.

4.1.3. Sumber Daya Manusia

Jumlah seluruh karyawan PDAM Cabang Semarang Timur sebanyak 20 orang, status karyawan yang sudah diangkat menjadi karyawan tetap sebanyak 92 orang dengan komposisi sebagai berikut :

Tabel 4.2.
Jumlah Karyawan PDAM dari Status dan Tingkat Pendidikan

No	Uraian	SI	D3	SMA	SMP	SD	Jml	%
1	PNS	3	-	-	-	-	3	2,5
2	Peg.Perusahaan	7	12	63	7	3	92	76,67
3	Peg Honoror	-	2	3	-	1	6	5
4	Kontrak	-	-	4	-	2	6	5
5	Satpam	-	-	-	5	2	7	5,83
6	Penjaga	-	-	-	2	3	5	4,17
7	Karya Bakti	-	-	1	-	-	1	0,83
		10	14	71	14	11	120	100

Sumber : PDAM Cabang Semarang Timur, 2001

Setiap karyawan/karyawati mempunyai golongan yang berbeda menurut tingkat pendidikannya masing-masing. Dan setiap golongan mempunyai tugas dan kewajiban yang sama. Tetapi dalam menjalankan tugasnya mereka memiliki kewajiban dan tugas yang berbeda tapi pada intinya mereka dalam menjalankan tugas saling berkaitan. Dan dalam menjalankan tugas sehari-hari setiap karyawan akan dinilai oleh atasan langsung mengenai absensi, kerajinan,

kepribadian dan kecekatan dalam bekerja, karena kesemua itu berpengaruh pada kenaikan pangkat.

4.2. Gambaran Umum Responden

Sebelum dilakukan analisis terhadap data, terlebih dahulu akan disajikan data tentang gambaran dari penelitian ini. Penelitian ini tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, fasilitas terhadap keputusan pelanggan PDAM Cabang Semarang Timur Kota Semarang yang dilakukan terhadap 90 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner, angket dan wawancara langsung antara peneliti dengan responden. Hal ini digunakan untuk mendapatkan data sekunder ataupun informasi lain yang relevan dengan permasalahannya.

Dalam penelitian ini dilakukan kepada pelanggan PDAM Semarang Timur yang berdomisili di Wilayah Kedung Mundu. Karena Kedung Mundu terpilih sebagai sampel penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan kepada responden, rata-rata para bapak yang telah lama tinggal di wilayah tersebut serta menjadi pelanggan sejak menempati perumahan karena merupakan paket dalam menempati perumahan di wilayah Kedung Mundu menjadi pelanggan PDAM dan PLN. Adapun tanggapan responden berdasarkan lama menjadi pelanggan PDAM, karena dalam perumahan sangat tidak mungkin untuk dibuatkan sumur dan bagi setiap orang yang memiliki rumah di perumahan tersebut menjadi pelanggan PDAM. Hal ini disebabkan karena pandangan dari masyarakat, bahwa

wilayah Kota Semarang sudah tercemar sehingga untuk mendapatkan air bersih sangat kesulitan. PDAM merupakan alternatif pertama untuk dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan air bersih dalam keluarga, walaupun mulai tahun 2003 biaya langganan air PAM sempat naik hingga lebih dari 100% dari tahun sebelumnya.

Walaupun biaya langganan naik, pelanggan tetap saja membutuhkan air tersebut karena tidak memiliki alternatif lain yang lebih baik.

4.3. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yaitu suatu analisis untuk data yang tidak dapat diukur dengan angka, dalam arti data berbentuk kasus, baik yang berupa laporan maupun wawancara yang memerlukan penjabaran dan penguraian. Dalam penelitian kualitatif sering digunakan untuk menghasilkan *grounded theory*, yakni teori yang timbul dari data bukan dari hipotesis-hipotesis seperti dalam metode kuantitatif. Jadi dalam menganalisis, peneliti lebih banyak melihat dan mengamati hasil pertanyaan/angket yang telah disampaikan pada responden, yang sebelumnya telah dibuat dalam skala Likert dan Gutman.

Dari hasil penelitian, maka peneliti dapat membuat suatu kesimpulan tentang pandangan responden terhadap penelitian yang telah dilakukan. Dalam bab ini akan disajikan hasil tanggapan responden terhadap kuesioner pada masing-masing variabel beserta indikator-

indikatornya berdasarkan frekuensi tanggapan responden tersebut. Dari masing-masing tanggapan responden, peneliti merubah kedalam angka atau persen sehingga tanggapan tersebut dengan jelas dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti untuk menyimpulkan hipotesis.

4.3.1. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan cara melayani konsumen/ pelanggan yang dinilai dari baik buruknya pelayanan tersebut sehingga konsumen merasa puas. Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan 5 indikator yaitu : pemasangan baru, pemutusan sementara dan penyambungan kembali, pengaduan kebocoran di PAM, pengaduan kesalahan rekening dan kualitas air PAM yang bersih. Hasil tanggapan dari 90 responden terhadap masing-masing indikator motivasi dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 4.3.
Tanggapan responden terhadap pelayanan pemasangan baru

No	Tanggapan Responden	Jumlah	%
1	Sangat baik	-	-
2	Baik	53	58,9%
3	Cukup	36	40%
4	Tidak baik	1	1,1%

5	Sangat tidak baik	-	-
	Total	90	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil jawaban responden mengenai pelayanan pemasangan baru, menunjukkan 53 responden atau 58,9% menjawab baik, 36 responden atau 40,0% sebagai menjawab cukup baik, dan hanya 1 responden lainnya atau 1,1% menjawab tidak baik.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan baik atas pelayanan sambungan baru yang diberikan oleh PDAM Cabang Semarang Timur. Untuk itu PDAM harus mempertahankan pelayanan sambungan baru yang sudah baik ini (58,9%). Akan lebih baik lagi jika pemasangan baru dapat dilakukan pada waktu yang singkat, mungkin dalam satu atau dua hari setelah pendaftaran dari pelanggan, PDAM langsung memasang instalasi baru pada pelanggan baru serta langsung dinikmati air tersebut.

Tanggapan responden terhadap indikator pemutusan sementara dan penyambungan kembali yang dilakukan oleh PDAM Cabang Semarang Timur dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4.
Tanggapan responden terhadap pemutusan sementara
dan penyambungan kembali yang dilakukan oleh PDAM
Cabang Semarang Timur

No	Tanggapan Responden	Jumlah	%
1	Sangat baik	-	-
2	Baik	35	38,9%
3	Cukup	42	46,7%
4	Tidak baik.	11	12,2%
5	Sangat tidak baik	2	2,2%
	Total	90	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil jawaban responden mengenai pemutusan sementara dan penyambungan kembali saluran PAM yang dilakukan oleh pihak PDAM menunjukkan bahwa 35 responden atau 38,9% menjawab baik, 42 responden atau 46,7% sebagai bagian yang terbesar menjawab cukup baik, 11 responden atau 12,2% menjawab tidak baik dan 2 responden atau 2,2% menjawab sangat tidak baik.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan cukup baik mengenai cara pemutusan sementara dan penyambungan kembali yang dilakukan oleh pihak PDAM Cabang Semarang Timur.

Dari tanggapan tersebut, maka PDAM dalam melakukan pemutusan sambungan dan penyambungan kembali bagi pelanggan sudah cukup baik (46,7%). Hal ini perlu dipertahankan sehingga

bagi pelanggan yang pernah melakukan pemutusan sementara, maka dengan cepat pula dapat dilakukan pemasangan kembali.

Tanggapan responden terhadap indikator pelayanan pengaduan kebocoran air dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5.
Tanggapan responden
Mengenai pelayanan pengaduan kebocoran air

No	Tanggapan Responden	Jumlah	%
1	Sangat baik	-	-
2	Baik	23	25,6%
3	Cukup baik	52	57,8%
4	Tidak baik	13	14,4%
5	Sangat tidak baik	2	2,2%
	Total	90	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil jawaban responden mengenai pelayanan terhadap pengaduan kebocoran air yang dilakukan pelanggan terhadap pihak PDAM, menunjukkan bahwa 23 responden atau 25,6% menjawab baik, 52 responden atau 57,8% sebagai bagian terbesar menjawab cukup baik, 13 responden atau 14,4% menjawab tidak baik dan 2 orang lainnya atau 2,2% responden yang menjawab sangat tidak baik.

Jadi dapat disimpulkan bahwa meskipun cukup banyak yang memberikan tanggapan tidak baik, namun sebagian besar responden memberikan tanggapan cukup baik terhadap pelayanan pengaduan kebocoran yang diberikan oleh pihak PDAM. Untuk itu

PDAM harus mempertahankan tanggapan cukup baik (57,8%) dari reponden dan lebih memperhatikan keluhan dari pelanggan serta menanggapi dengan segera meninjau lokasi yang terjadi kebocoran tersebut untuk dilakukan perbaikan.

Tanggapan responden terhadap indikator pelayanan pengaduan kesalahan rekening yang dilakukan PDAM adalah dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6
Tanggapan responden
mengenai pelayanan pengaduan kesalahan rekening

No	Tanggapan Responden	Jumlah	%
1	Sangat baik	-	-
2	Baik	31	34,4%
3	Cukup baik	44	48,9%
4	Tidak baik	15	16,7%
5	Sangat tidak baik	-	-
Total		90	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil jawaban responden mengenai pelayanan terhadap pengaduan kesalahan rekening yang dilakukan oleh pihak PDAM, menunjukkan bahwa 31 responden atau 34,4% menjawab baik, 44 responden atau 48,9% sebagai bagian terbesar menjawab cukup baik, dan 15 responden atau 16,7% menjawab tidak baik.

Jadi dapat disimpulkan bahwa meskipun cukup banyak yang memberikan tanggapan tidak baik, namun sebagian besar responden memberikan tanggapan cukup baik terhadap pelayanan

pengaduan kesalahan rekening air yang dilakukan oleh pihak PDAM. Dari tanggapan responden tersebut maka PDAM harus mempertahankan tanggapan cukup baik tersebut (48,9%). Sehingga pelanggan yang merasa salah dalam rekening dapat memahaminya serta dapat diganti atau dikembalikan atau digunakan untuk biaya rekening bulan depan.

Tanggapan responden terhadap indikator kualitas air dari pihak PDAM adalah dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7
Tanggapan responden mengenai
kualitas air dari PDAM

No	Tanggapan Responden	Jumlah	%
1	Sangat bersih	-	-
2	Bersih	22	24,4%
3	Cukup bersih	53	58,9%
4	Tidak bersih	13	14,4%
5	Sangat tidak bersih	2	2,2%
	Total	90	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil jawaban responden mengenai kualitas air PAM dari PDAM, menunjukkan bahwa 22 responden atau 24,4% menjawab bersih, 53 responden atau 58,9% sebagai bagian terbesar menjawab cukup bersih, 13 responden atau 14,4% menjawab tidak bersih dan 2 responden lainnya atau 2,2% menjawab sangat tidak bersih.

Jadi dapat disimpulkan bahwa meskipun cukup banyak yang memberikan tanggapan tidak bersih, namun sebagian besar responden memberikan tanggapan bahwa kualitas air dari PDAM dinilai cukup bersih.

Secara umum tanggapan responden terhadap variabel pelayanan yang diberikan oleh pihak PDAM menunjukkan hasil yang cukup baik. Hal ini berarti bahwa pelayanan PDAM kepada pelanggannya selama ini secara umum dinilai cukup baik oleh para pelanggannya.

Tanggapan responden cukup bersih (58,9%) ini perlu dipertahankan oleh PDAM serta perlu ditingkatkan. Karena ketika musim hujan, kadangkala air yang keluar dari PAM justru keruh/kotor. Hal ini dapat mengurangi kepercayaan penggunaan air dari PDAM.

4.3.2. Tanggapan Responden Terhadap Harga.

Harga merupakan alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi. Selain itu harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa. Variabel harga dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator yaitu : biaya pemasangan baru, biaya langganan dan biaya administrasi/kebersihan meteran.

Hasil tanggapan dari 90 responden terhadap masing-masing indikator harga adalah dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 4.8
Tanggapan responden mengenai
biaya pemasangan baru

No	Tanggapan Responden	Jumlah	%
1	Sangat murah	-	-
2	Murah	-	-
3	Cukup murah	18	20%
4	Mahal	66	73,3%
5	Sangat mahal	6	6,7%
	Total	90	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil jawaban responden mengenai harga pemasangan baru untuk instalasi air dari PDAM, menunjukkan bahwa 18 responden atau 20% menjawab cukup murah, 66 responden atau 73,3% menjawab mahal, dan 6 responden atau 6,7% lainnya menjawab sangat mahal.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa harga pemasangan baru instalasi air dari PDAM terhitung mahal. Hal ini perlu tanggapan yang serius dari PDAM untuk menekan biaya-biaya lain sehingga harga pemasangan baru air tersebut murah dan dapat dijangkau oleh masyarakat golongan menengah ke bawah. Untuk itu tanggapan responden sekitar 73,3 % yang mengatakan mahal dapat ditekan dengan menghilangkan biaya-biaya lain yang dianggap tidak perlu dan mengakibatkan mahalnya biaya pemasangan baru.

Tanggapan responden mengenai biaya langganan air PDAM dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9
Tanggapan responden
mengenai biaya langganan air PDAM

No	Tanggapan Responden	Jumlah	%
1	Sangat murah	-	-
2	Murah	-	-
3	Cukup murah	14	15,6%
4	Mahal	66	73,3%
5	Sangat mahal	10	11,1%
	Total	90	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil jawaban responden mengenai biaya langganan air dari PDAM, menunjukkan bahwa 14 responden atau 15,6% menjawab cukup murah, 66 responden atau 73,3% sebagai bagian terbesar menjawab mahal, dan selebihnya 10 responden atau 11,1% menjawab sangat mahal.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa biaya langganan bulanan air dari PDAM selama ini diperhitungkan sebagai harga yang mahal oleh sebagian besar responden, sekitar 73,3%. Untuk itu PDAM perlu kiranya untuk menekan biaya lain yang menjadi beban naikkan biaya langganan. Hal ini mengingat krisis multi dimensi yang melanda bangsa Indonesia belum tuntas, janganlah sering menaikkan harga

air. Karena bisa jadi pelanggan PDAM menjadi tidak mampu lagi dalam berlangganan.

Tanggapan responden mengenai biaya administrasi atau kebersihan meteran dari pihak PDAM dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini.

Tabel 4.10
Tanggapan responden
mengenai biaya administrasi/kebersihan meteran

No	Tanggapan Responden	Jumlah	%
1	Sangat murah	-	-
2	Murah	-	-
3	Cukup murah	17	18,9%
4	Mahal	58	64,4%
5	Sangat mahal	15	16,7%
	Total	90	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil jawaban responden mengenai biaya administrasi/kebersihan meteran dari pihak PDAM menunjukkan bahwa 17 responden atau 18,9% menjawab cukup murah, 58 responden atau 64,4% menjawab mahal, dan 15 responden lainnya atau 16,7% menjawab sangat mahal.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa biaya administrasi / kebersihan meteran yang diberikan oleh PDAM dinilai mahal.

Secara umum tanggapan responden terhadap harga menunjukkan hasil yang menyatakan mahal sekitar 64,4%. Hal ini

berarti bahwa tingkat harga produk air dari PDAM dinilai mahal oleh sebagian besar respondennya. Bagi PDAM perlu menurunkan biaya administrasi atau kebersihan meteran. Apalagi biaya langganan PDAM sudah dinaikkan sekitar 100% lebih, maka biaya administrasi atau kebersihan meteran perlu dihilangkan agar tidak menambah beban pelanggan dengan biaya yang mahal tersebut.

4.3.3. Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas.

Fasilitas merupakan sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi dalam suatu perusahaan yang diberikan kepada pelanggannya. Variabel fasilitas dalam penelitian ini diukur dari kuesioner dengan tiga indikator yaitu : mendapatkan air bersih yang memenuhi syarat kesehatan, mendapatkan air tanpa giliran dan mendapatkan bantuan air bagi yang belum terjangkau.

Hasil tanggapan dari 90 responden terhadap masing-masing indikator fasilitas dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 4.11
Tanggapan responden
mengenai fasilitas air yang memenuhi syarat kesehatan

No	Tanggapan Responden	Jumlah	%
1	Sangat sesuai	4	4,4%
2	Sesuai	10	11,1%
3	Cukup sesuai	36	40%
4	Tidak sesuai	33	36,7%
5	Sangat tidak sesuai	7	7,8%
	Total	90	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil jawaban responden mengenai kesesuaian fasilitas air yang dengan syarat kesehatan, menunjukkan bahwa 4 responden atau 4,4% menjawab sangat sesuai, 10 responden atau 11,1% menjawab sesuai, 36 responden atau 40% menjawab cukup sesuai, 33 responden atau 36,7% menjawab tidak sesuai dan 7 orang lainnya atau 7,8% responden menjawab sangat tidak sesuai.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan bahwa air yang dari PDAM yang mereka peroleh dinilai cukup sesuai dengan syarat kesehatan meskipun cukup banyak juga yang menyatakan tidak sesuai.

Tanggapan responden menyatakan cukup sesuai sekitar 40%, tetapi hal ini harus dipertahankan dan sebaiknya ditingkatkan mengingat ada pendapat responden yang menyatakan tidak sesuai sekitar 36,7%. Dimungkinkan bagi responden pernah mengalami kejadian yang kurang memuaskan terhap air yang mengalir misalnya terlalu banyak kaporit hal ini sangat terasa sekali dan tidak enak jika kita minum menggunakan air dari PAM yang telah dimasak. Apalagi PDAM sering mengalirkan air yang kotor/keruh ketika musim penghujan. Hal ini perlu perhatian khusus oleh PDAM demi keputusan pelanggan dalam penggunaan air dari PDAM.

Tanggapan responden mengenai fasilitas penjatahan air tanpa giliran dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini.

Tabel 4.12
Tanggapan responden
mengenai fasilitas penjatahan air tanpa giliran

No	Tanggapan Responden	Jumlah	%
1	Sangat puas	5	5,6%
2	Puas	27	30,0%
3	Cukup	41	45,6%
4	Tidak puas	16	17,8%
5	Sangat tidak puas	1	1,1%
	Total	90	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil jawaban responden mengenai pemberian fasilitas penjatahan air tanpa giliran, menunjukkan bahwa 5 responden atau 5,6% menjawab sangat puas, 27 responden atau 30,0% menjawab puas, 41 responden atau 45,6% menjawab cukup puas, 16 responden atau 17,8% menjawab tidak puas dan selebihnya 1 responden atau 1,1% menjawab sangat tidak puas.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan bahwa penjatahan air tanpa giliran yang dilakukan oleh PDAM cukup memuaskan pelanggan.

Tanggapan responden mengatakan cukup puas sekitar 45,6%. Ini berarti perlu dipertahankan keadaan seperti ini oleh PDAM Cabang Semarang Timur. Karena penjatahan air yang mengalir untuk pelanggan harus menggunakan pemerataan. Penjatahan air sering dilakukan oleh PDAM jika suplay air ke PDAM sangat kurang. Hal ini demi pemerataan kepada semua pelanggan.

Penjataan ini kadang kala mengalir hanya 4-6 jam dalam sehari, dan kadang kala 2 hari mengalir terus menerus dan 2 hari kemudian mati. Untuk itu kepada pelanggan PDAM harus memiliki bak/tempat penampungan sementara yang dapat ditampung untuk keperluan 2 hingga 3 hari.

Tanggapan responden mengenai pemberian bantuan air bagi yang belum terjangkau dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini.

Tabel 4.13
Tanggapan responden
mengenai pemberian bantuan air bagi yang belum terjangkau

No	Tanggapan Responden	Jumlah	%
1	Sangat baik	3	3,3%
2	Baik	28	31,1%
3	Cukup	43	47,8%
4	Tidak baik	16	17,8%
5	Sangat tidak baik	-	-
Total		90	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil jawaban responden mengenai bantuan air yang diberikan kepada pihak yang belum terjangkau, menunjukkan bahwa 3 responden atau 3,35% menjawab sangat baik, 28 responden atau 31,1% menjawab baik, 43 responden atau 47,8% cukup baik dan 16 orang atau 17,8% responden menjawab tidak baik.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa pemberian air kepada pihak yang belum

terjangkau dinilai cukup baik sekitar 47,8%. Untuk itu kepada PDAM harus mempertahankan pemberian bantuan ini baik itu diminta oleh masyarakat yang belum terjangkau pipa air PAM maupun tidak diminta. Pemberian bantuan ini sangat penting khususnya pada masyarakat yang belum mampu menjadi pelanggan, belum terjangkau oleh pipa air PAM maupun kepada wilayah yang kesulitan untuk mendapatkan air bersih.

Dengan demikian secara umum tanggapan terhadap variabel fasilitas yang diberikan oleh PDAM Cabang Semarang Timur dinilai cukup baik oleh sebagian besar responden.

4.3.4. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pelanggan.

Keputusan pelanggan merupakan sikap atau perilaku pelanggan dalam memilih produk atau jasa untuk pemenuhan kehidupannya. Variabel keputusan pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator yaitu : keputusan memilih air bersih dari PDAM Cabang Semarang Timur, keputusan berlangganan air dari PDAM Cabang Semarang Timur dan keputusan penggunaan air bersih PDAM Cabang Semarang Timur dan keperluan setiap hari.

Hasil tanggapan dari 90 responden terhadap masing-masing indikator keputusan pelanggan dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 4.14
Tanggapan responden mengenai keputusan memilih air bersih
dari PDAM Cabang Semarang Timur

No	Tanggapan Responden	Jumlah	%
1	Sangat setuju	7	7,8%
2	Setuju	51	56,7%
3	Netral	30	33,3%
4	Tidak setuju	2	2,2%
5	Sangat tidak setuju	-	-
Total		90	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil jawaban responden mengenai keputusan untuk memilih air bersih dari PDAM Semarang Timur, menunjukkan bahwa 7 responden atau 7,8% menjawab sangat setuju, 51 responden atau 56,7% menjawab setuju, 30 responden atau 33,3% menjawab cukup setuju dan hanya 2 orang atau 2,2% responden yang menjawab tidak setuju.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan bahwa mereka setuju dengan keputusan untuk memilih air bersih dari PDAM.

Responden setuju untuk memilih berlangganan PDAM sebesar 56,7%. Hal ini bagi pelanggan karena untuk kebutuhan tiap hari serta tidak ada alternatif lain untuk pemenuhan air bersih. Sebagian dari pelanggan bertempat tinggal diperumahan. Hal ini

mejadi paket bagi yang bertempat tinggal di perumahan untuk menjadi pelanggan PDAM. Sebagian dari pelanggan sudah berlangganan 10 – 20 tahun sejak mereka pertama kali menempati perumahan tersebut.

Tanggapan responden terhadap indikator keputusan menggunakan air bersih dari PDAM dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 4.15
Tanggapan responden
mengenai berlangganan air dari PDAM

No	Tanggapan Responden	Jumlah	%
1	Sangat puas	6	6,7%
2	Puas	42	46,7%
3	Cukup puas	41	45,6%
4	Tidak puas	1	1,1%
5	Sangat tidak puas	-	-
Total		90	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil jawaban responden dalam berlangganan air dari PDAM Cabang Semarang Timur, menunjukkan bahwa 6 responden atau 6,7% menjawab sangat puas, 42 responden atau 46,7% menjawab puas, 41 responden atau 45,6% menjawab cukup puas dan 1 responden atau 1,1% menjawab sangat tidak puas.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan bahwa mereka merasa puas dalam

berlangganan di PDAM sekitar 46,7%, meskipun sejumlah besar lainnya hanya menyatakan cukup puas. Hal ini perlu dipertahankan oleh PDAM tetapi perlu ditingkatkan karena masih ada sebagian dari pelanggan yang menjawab cukup puas sekitar 45,6%. Untuk itu PDAM harus sering menampung aspirasi pelanggan serta mewujudkannya keinginan dari pelanggan tersebut. Karena PDAM hanya ada satu sehingga dapat menjadi monopoli dalam menyuplai air bersih bagi pelanggan.

Tanggapan responden terhadap indikator penggunaan air bersih PDAM Cabang Semarang Timur untuk keperluan sehari-hari dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini.

Tabel 4.16
Tanggapan responden terhadap penggunaan air bersih PDAM untuk keperluan sehari-hari.

No	Tanggapan Responden	Jumlah	%
1	Sangat setuju	9	10%
2	Setuju	62	68,9%
3	Cukup setuju	18	20%
4	Tidak setuju	1	1,1%
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	90	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil jawaban responden mengenai penggunaan air bersih PDAM Cabang Semarang Timur untuk keperluan sehari-hari, menunjukkan bahwa 9 responden atau 10% menjawab sangat setuju, 62 responden atau 68,9% setuju, 18 responden atau 20,0%

menjawab cukup setuju dan hanya 1 orang atau 1,1% responden menjawab tidak setuju.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka setuju dengan penggunaan air dari PDAM untuk keperluan sehari-hari sekitar 68,9%. Karena bagi masyarakat pengguna air bersih, tidak ada lagi alternatif pemakaian air bersih untuk keperluan tiap hari selain dari PDAM. Karena sebagian besar dari pelanggan PDAM tidak memiliki sumur dan bertempat tinggal di wilayah perumahan sejak mereka menempati rumah tersebut.

4.4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Untuk menunjukkan bahwa instrumen berupa kuesioner dapat memberikan suatu nilai pengukuran yang baik dan handal, maka diperlukan pengujian instrumen berupa pengujian validitas dan reliabilitas

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sebaik apa suatu indikator dapat menjelaskan konsep yang diukur. Hasil pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment. Hasil pengujian validitas dengan menggunakan SPSS versi 10.0 dengan system windows '98 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	R hitung	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan		
	Indikator 1	0,482	Valid
	Indikator 2	0,750	Valid
	Indikator 3	0,768	Valid
	Indikator 4	0,745	Valid
	Indikator 5	0,729	Valid
2	Harga		
	Indikator 1	0,890	Valid
	Indikator 2	0,958	Valid
	Indikator 3	0,932	Valid
3	Fasilitas		
	Indikator 1	0,814	Valid
	Indikator 2	0,889	Valid
	Indikator 3	0,704	Valid
4	Keputusan Pelanggan		
	Indikator 1	0,786	Valid
	Indikator 2	0,806	Valid
	Indikator 3	0,718	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan adalah valid karena memiliki korelasi

yang lebih besar dari 0,207 (r tabel pada taraf signifikansi $\alpha=5\%$ untuk uji satu pihak/satu ekor).

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kehandalan suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas diukur dengan menggunakan koefisien Alpha. Hasil pengujian validitas dengan menggunakan SPSS versi 10.0 dengan system windows '98, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Pelayanan	0,7426	Reliabel
2	Harga	0,9148	Reliabel
3	Fasilitas	0,7243	Reliabel
4	Keputusan Pelanggan	0,6588	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua variabel adalah reliable karena memiliki koefisien Alpha yang lebih besar dari 0,6.

4.5. Analisis Kuantitatif

Dalam analisis kuantitatif ini diuraikan mengenai hasil penelitian dengan menggunakan pengujian statistik terhadap data-data yang diperoleh dari kuesioner. Analisis ini jukan untuk menguji diuji hipotesis yang telah diajukan pada bab awal.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan fasilitas (X_3) secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pelanggan (Y).

Perhitungan persamaan regresi dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 10.0 dengan system window'98. Hasil yang diperoleh dari penghitungan dengan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19
Koefisien regresi, uji t dan uji F

Variabel	B	T	Sig. t	Keterangan
Konstanta	6,235			
Pelayanan	0,257	5,076	0,000	Menerima Ha
Harga	-0,204	-2,734	0,008	Menerima Ha
Fasilitas	0,226	3,956	0,000	Menerima Ha
R ²	0,517			
Adjusted R ²	0,501			
F	30,727			
Sig. F	0,000			Menerima Ha

Ditulis dalam bentuk persamaan regresi adalah :

$$Y = 6,235 + 0,257 X_1 - 0,204 X_2 + 0,226 X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 6,235 berarti bahwa jika variabel kualitas pelayanan, harga dan fasilitas adalah konstan maka keputusan pelanggan tidak akan mengalami perubahan. Hal ini menunjukkan

jika variabel bebas untuk kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas mengalami peningkatan maka keputusan pelanggan meningkat positif dan sebaliknya jika variabel bebas tidak mengalami peningkatan atau bernilai nol (0) maka keputusan pelanggan tetap positif.

- b. Nilai koefisien X_1 bernilai 0,257 berarti bahwa jika variabel lain diasumsikan konstan, maka terjadi peningkatan terhadap kualitas pelayanan serta dapat meningkatkan keputusan pelanggan untuk tetap menjadi pelanggan serta menggunakan air dari PDAM Cabang Semarang Timur untuk keperluan sehari-harinya. Besarnya nilai keputusan pelanggan dengan adanya kualitas pelayanan adalah positif, jika kualitas pelayanan meningkat.
- c. Nilai koefisien X_2 bernilai -0,204 berarti bahwa jika variabel lain diasumsikan konstan, maka jika tingkat harga meningkat maka akan dapat menurunkan keputusan pelanggan. Besarnya keputusan pelanggan jika mengalami kenaikan harga maka keputusan pelanggan menjadi negatif. Hal ini menunjukkan masih tetap tinggi keputusan pelanggan untuk menjadi pelanggan PDAM karena air bersih yang ada hanya satu-satunya yang dipakai dalam pemenuhan hidupnya. Walaupun harga dinaikkan, maka pelanggan tetap menggunakan air dari PDAM meskipun ada sebagian masyarakat melakukan pemutusan hubungan. Sebagai gantinya mereka memberi air secara eceran ataupun membuat sumur bor dengan kedalaman ratusan meter untuk pemenuhan selama hidupnya.

- d. Nilai koefisien X_3 bernilai 0,226 berarti bahwa jika variabel lain diasumsikan konstan, maka fasilitas semakin baik atau meningkat, maka keputusan pelanggan positif. Jadi untuk menambah pelanggan, PDAM meningkatkan fasilitas yang telah diberikan kepada pelanggan serta mempertahankan fasilitas yang telah baik.

4.5.1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

- a. Pengujian hipotesis antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan.

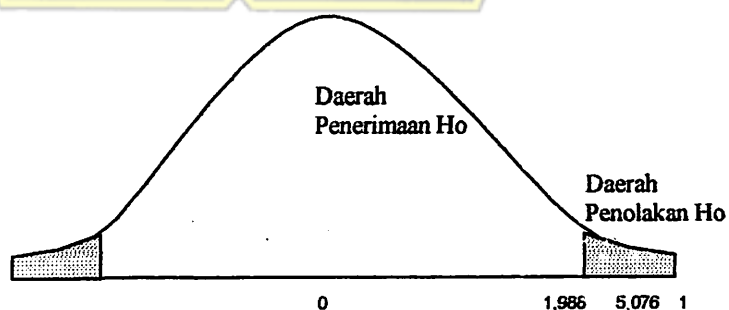
Dari hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) diperoleh nilai t hitung = 5,076 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai t tabel dengan $df = n-k-1 = 90-3-1 = 86$ diperoleh sebesar $\pm 1,988$. Maka t hitung (5,076) > t tabel (1,988) yang berarti H_0 ditolak dan menerima H_a .

Hasil nilai signifikansi pengujian (sig. t) variabel kualitas pelayanan diperoleh sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Jadi dengan tingkat signifikansi 5%, hipotesis yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan dapat diterima. Nilai konstanta positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pelanggan. Dengan kata

lain semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan keputusan pelanggan untuk tetap menjadi pelanggan PDAM serta memakai air dari PDAM.

Kualitas pelayanan secara parsial akan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pelanggan. Kenyataan bahwa kualitas pelayanan dapat menjadi ujung tombak dalam memasarkan suatu produk maupun jasa tidak dapat dipungkiri. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan sesuatu rangsangan kepada para calon konsumen dan memberikan loyalitas kepada konsumen lamanya. Dengan pelayanan yang baik, dalam hal ini prinsip konsumen adalah raja akan dapat dirasakan oleh konsumen. Dalam hal ini dengan pelayanan yang baik, hak-hak konsumen akan semakin terlindungi dan dijamin keberadaannya.

Grafik pengujian hipotesisnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.2. Uji t Variabel Kualitas Pelayanan

- b. Pengujian hipotesis antara variabel harga terhadap keputusan pelanggan.

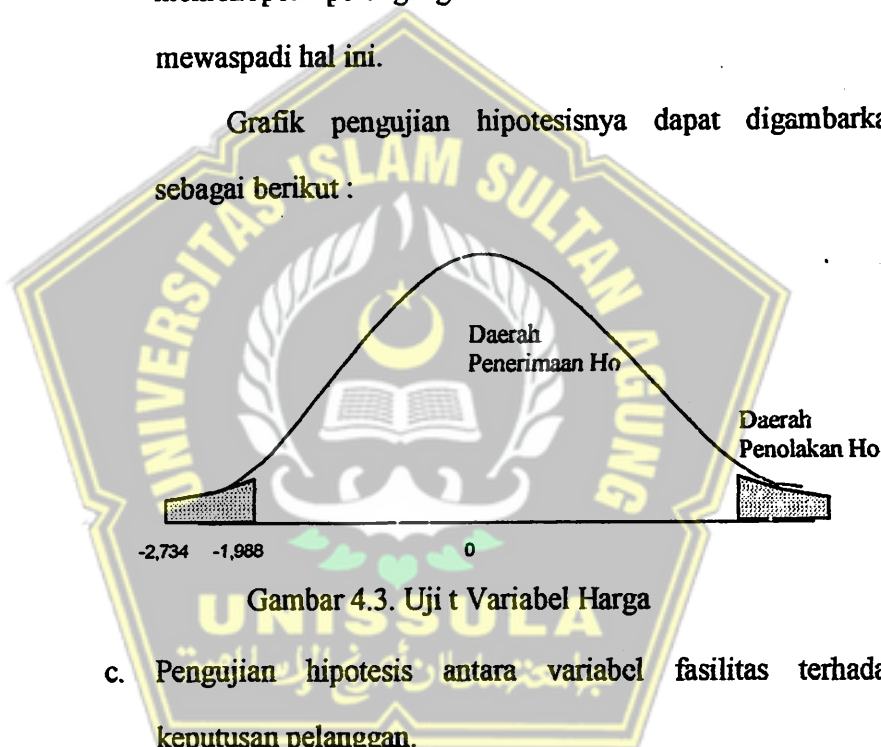
Dari hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_2 (harga) diperoleh nilai t hitung = -2,734 dengan tingkat signifikansi 0,008. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai t tabel dengan $df = n-k-1 = 90-3-1 = 86$ diperoleh sebesar $\pm 1,988$. Maka t hitung (-2,734) < t tabel (-1,988) yang berarti H_0 ditolak dan menerima H_a .

Hasil nilai signifikansi pengujian (sig. t) variabel harga diperoleh sebesar 0,008. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Jadi pada tingkat signifikansi 5%, hipotesis yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan dapat diterima. Nilai konstanta negatif menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pelanggan. Dengan kata lain semakin tinggi harga maka akan menurunkan keputusan pelanggan untuk menjadi pelanggan PDAM Cabang Semarang Timur.

Harga secara nyata dapat memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pelanggan. Harga dalam hal ini biasanya dapat menjadi tinjauan awal bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa, maka konsumen akan merasakan adanya kecocokan awal terhadap

suatu produk. Kasus dalam penelitian ini adalah adalah anggapan mahalnya harga air dari PDAM. Anggapan yang didasarkan pada tariff pemasangan, langganan serta tariff lainnya dirasakan belum sesuai dengan kualitas air, pelayanan yang diberikan serta fasilitas lainnya yang diberikan oleh PDAM. PDAM sebagai satu-satunya perusahaan yang memonopoli perdagangan air bersih dalam hal ini harus mewaspadi hal ini.

Grafik pengujian hipotesisnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.3. Uji t Variabel Harga

- c. Pengujian hipotesis antara variabel fasilitas terhadap keputusan pelanggan.

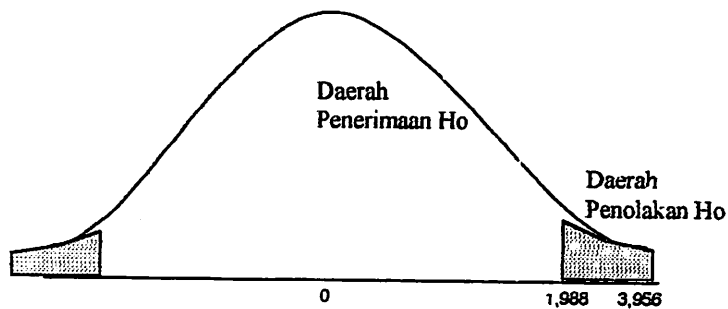
Dari hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_3 (fasilitas) diperoleh nilai t hitung = 3,956 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai t tabel dengan $df = n - k - 1 = 90 - 3 - 1 =$

86 diperoleh sebesar $\pm 1,988$. Maka t hitung ($3,956$) $>$ t tabel ($1,988$) yang berarti H_0 ditolak dan menerima H_a .

Hasil nilai signifikansi pengujian (sig. t) variabel fasilitas diperoleh sebesar $0,000$. Nilai tersebut lebih kecil dari $0,05$. Jadi pada tingkat signifikansi 5% , hipotesis yang menunjukkan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan dapat diterima. Nilai konstanta positif menunjukkan bahwa fasilitas memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pelanggan. Dengan kata lain semakin baik fasilitas maka keputusan pelanggan untuk membeli air dari PDAM akan semakin tinggi.

Fasilitas secara nyata juga dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan. Fasilitas dalam hal ini kelengkapan dan peralatan lain serta tambahan pelayanan akan memacu konsumen maupun calon konsumen untuk tetap membeli air dari PDAM.

Grafik pengujian hipotesisnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.4. Uji t Variabel Fasilitas

4.5.2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Dari hasil pengujian dengan SPSS diperoleh $F_{hitung} = 30,727$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai F_{tabel} dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 90 - 3 - 1 = 86$ diperoleh sebesar 2,71. Jadi hasil nilai $F_{hitung} (30,727) > F_{tabel} (2,71)$. Hasil signifikansi uji F sebesar 0,000 juga menunjukkan nilai yang jauh lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa pelayanan, harga dan fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan dapat terbukti.

Grafik pengujian hipotesisnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.5. Uji F

4.5.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan mengetahui besarnya variasi perubahan variabel terikat (keputusan pelanggan) yang disebabkan oleh variabel bebas (kualitas pelayanan, harga, dan

fasilitas) pada pelanggan PDAM Cabang Semarang Timur. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 10.0 dengan system windows '98 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R^2) yang diperoleh sebesar 0,501. Hal ini berarti 50,1% keputusan pelanggan dipengaruhi oleh variabel pelayanan, harga dan fasilitas, sedangkan selebihnya 49,9% keputusan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan, harga dan fasilitas dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli air dari PDAM. Hasil lain menunjukkan bahwa 50,1% keputusan pelanggan dapat dikarakterisasi dari pelayanan, harga dan fasilitas yang diberikan oleh PDAM Cabang Semarang Timur. Masih terdapat faktor yang cukup besar yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli air dari PDAM.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV yang telah diuraikan di muka serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persamaan regresi yang diperoleh dari 90 orang responden penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = 6,235 + 0,257 X_1 - 0,204 X_2 + 0,226 X_3 + e$$

Jika variabel bebas (kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas) ditingkatkan maka variabel terikat (keputusan pelanggan) positif dan jika variabel bebas bernilai nol (0) maka keputusan pelanggan tetap positif. Hal ini karena air merupakan kebutuhan bagi masyarakat sehingga bagus maupun jelek air yang diproduksi oleh PDAM atau mahal sekalipun, masyarakat akan menjadi pelanggan. Karena tidak mungkin bagi masyarakat membuat sumur yang dimungkinkan tercemar oleh limbah industri maupun limbah rumah tangga.

2. Ada pengaruh secara parsial kualitas pelayanan, harga, fasilitas terhadap keputusan pelanggan PDAM Cabang Semarang Timur Kota Semarang. Hal ini ditunjukkan oleh masing-masing variabel bebas (kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas) terhadap variabel terikat

(keputusan pelanggan) yang bernilai positif dan lebih besar dari t_{tabel} walaupun pada variabel harga memiliki t_{hitung} negatif dan lebih kecil dari t_{tabel} .

3. Ada pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, harga, fasilitas terhadap keputusan pelanggan PDAM Cabang Semarang Timur Kota Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan diperoleh $F_{hitung} = 30,727 > F_{tabel} (2,71)$.
4. Besarnya variasi perubahan variabel terikat (keputusan pelanggan) yang disebabkan oleh variabel bebas (kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas) pada pelanggan PDAM Cabang Semarang Timur dilihat dari hasil perhitungan diperoleh koefisien determinasi (Adjusted R^2) yang diperoleh sebesar 0,501. Hal ini berarti 50,1% keputusan pelanggan dipengaruhi oleh variabel pelayanan, harga dan fasilitas, sedangkan selebihnya 49,9% keputusan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Harga, selama ini masih dianggap mahal oleh pelanggan. Dengan demikian tingginya harga harus diikuti dengan peningkatan dalam pelayanan, kualitas air dan fasilitas yang diberikan.

2. Perlunya memahami benar-benar psikologis pelanggan yaitu dengan tetap memberikan pelayanan yang baik. Slogan pelanggan adalah raja dalam hal ini harus tetap dipegang teguh oleh PDAM. Meskipun PDAM adalah perusahaan publik yang tidak memiliki saingan, namun dalam hal ini kebutuhan konsumen harus tetap dipertimbangkan.
3. Dengan adanya fasilitas mendapatkan air bersih yang memenuhi syarat kesehatan, mendapatkan air tanpa giliran, dan mendapatkan bantuan air bagi yang belum terjangkau diharapkan dapat dipertahankan sehingga konsumen merasa puas dan dapat meningkatkan keputusan pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Walker, & Larrêchê. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- David W. Cravens. 1998. *Pemasaran Strategis*. Jakarta. Erlangga.
- DepDikBud.1996. *Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia Yang Disempurnakan*. Jakarta.
- Depdiknas. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta. Balai Pustaka.
- Freddy Rangkuti. 1999. *Riset Pemasaran*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Husaini Usman,M.Pd. 2000. *Pengantar Statistik*. Jakarta. Bumi Aksara.
- James F. Engel, Roger D. Blokwel, Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Balai Pustaka.
- Kotler & Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Philip Kotler. 1994. *Manajemen Pemasaran analisis, perencanaan dan pengendalian*. Jakarta. Erlangga.
- Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta. Salemba Empat.
- Singgih Santoso. 2001. *SPSS versi 10*. Jakarta. Gramedia.
- Sudjana.1992. *Metode Statistik*. Bandung. Tarsito.
- _____. 2000. *Statistika*. Bandung. Tarsito.
- Suharsimi Arikunto, Prof. Dr. 1997. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Sutrisno Hadi. 1994. *Statistik I*. Yogyakarta. Andi Offset.

William J. Stanton & Y. Lamarto. 1985. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.

Yatim Riyanto, Drs,Dr,M.Pd. 2001. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya. SIC.





ANGKET
KUALITAS PELAYANAN, HARGA, FASILITAS
DAN KEPUTUSAN PELANGGAN

I. PETUNJUK PENGISIAN

Angket ini digunakan untuk penelitian tetang kualitas pelayanan, ha fasilitas yang diberikan PDAM Cabang Semarang Timur dan Keput Pelanggan untuk menjadi pelanggan di PDAM Cabang Semarang Timur. Is angket ini dengan jawaban dan keadaan sebenarnya. Semoga dengan an ini, PDAM Cabang Semarang Timur dapat meningkatkan pelayanan : pelanggannya.

Cara pengisian angket ini dengan memberi tanda silang (X) pada jaw yang telah disediakan.

II IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

No. Rumah :

RT :

RW :

A. KUALITAS PELAYANAN

1. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai pemasangan baru yang diberikan oleh pihak PDAM Cabang Semarang Timur ?
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup
 - d. Tidak baik
 - e. Sangat tidak baik
2. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu tentang pemutusan sementara dan penyambungan kembali yang dilakukan oleh pihak PDAM Cabang Semarang Timur ?
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup
 - d. Tidak baik
 - e. Sngat tidak baik
3. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai pengaduan kebocoran air PDAM Cabang Semarang Timur ?
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup

- d. Tidak baik
 - e. Sangat tidak baik
4. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai pengaduan kesalahan reken oleh PDAM Cabang Semarang Timur ?
- a. Sangat puas
 - b. Puas
 - c. Cukup
 - d. Tidak puas
 - e. Sangat tidak puas
5. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai kualitas air dari pihak PDAM Cabang Semarang Timur ?
- a. Sangat bersih
 - b. Bersih
 - c. Cukup
 - d. Tidak bersih
 - e. Sangat tidak bersih

B. HARGA

6. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai biaya pemasangan baru yang dilakukan oleh pihak PDAM Cabang Semarang Timur ?
- a. Sangat murah
 - b. Murah

- c. Cukup murah
 - d. Mahal
 - e. Sangat mahal
7. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai biaya langganan yang dibebankan kepada pelanggan PDAM Cabang Semarang Timur ?
- a. Sangat murah
 - b. Murah
 - c. Cukup murah
 - d. Mahal
 - e. Sangat mahal
8. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai biaya administrasi/kebersihan meteran dari pihak PDAM Cabang Semarang Timur ?
- a. Sangat murah
 - b. Murah
 - c. Cukup murah
 - d. Mahal
 - e. Sangat mahal

C. FASILITAS

9. Menurut pendapat Bapak/Ibu, apakah air bersih dari pihak PDAM Cabang Semarang Timur sudah sesuai dengan syarat kesehatan ?
- a. Sangat sesuai

- b. Sesuai
- c. Cukup
- d. Tidak sesuai
- e. Sangat tidak sesuai

10. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai penjataan air tanpa giliran ?

- a. Sangat puas
- b. Puas
- c. Cukup
- d. Tidak puas
- e. Sangat tidak puas

11. Bagaimana menurut Bapak/Ibu tentang bantuan air yang diberikan oleh pihak PDAM Cabang Semarang Timur bagi yang belum terjangkau ?

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c. Cukup
- d. Tidak baik
- e. Sangat tidak baik

D. KEPUTUSAN PELANGGAN

12. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu dalam memilih air bersih dari PDAM Cabang Semarang Timur ?

- a. Sangat setuju

- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

13. Bagaimna pendapat Bapak/Ibu dalam berlangganan air bersih dari PDAM

Cabang Semarang Timur ?

- a. Sangat puas
- b. Puas
- c. Cukup
- d. Tidak puas
- e. Sangat tidak puas

14. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu dalam menggunakan air bersih dari PDAM

Cabang Semarang Timur untuk keperluan setiap hari ?

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

Demikian angket ini disusun untuk keperluan penelitian. Terima kasih atas ketersediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu dan mengisi pertanyaan ini.

DATA HASIL PENELITIAN

No	Pelayanan					Harga			Fasilitas			Kep. Pelanggan		
	1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	Jml
1	3	3	3	3	2	14	2	2	2	6	2	2	4	8
2	4	4	4	3	4	19	3	3	3	9	5	5	3	13
3	3	3	3	3	4	16	2	2	2	6	3	2	2	7
4	4	3	3	4	3	17	2	2	2	6	2	3	3	8
5	4	4	3	3	3	17	2	2	2	6	2	3	3	8
6	3	3	3	3	2	14	2	2	2	6	2	2	2	6
7	4	2	4	4	3	17	2	2	2	6	3	4	4	11
8	4	4	3	3	2	16	2	2	2	6	2	4	4	10
9	4	4	3	4	3	18	3	3	3	9	3	4	3	10
10	3	2	2	2	2	11	2	2	2	6	1	2	4	7
11	4	3	3	2	1	13	1	1	1	3	1	3	4	8
12	4	4	2	3	3	16	2	2	3	7	3	4	5	12
13	3	3	3	2	3	14	2	2	2	6	3	3	3	9
14	4	1	1	2	3	11	2	2	2	6	3	4	4	11
15	3	4	4	3	4	18	2	2	2	6	3	3	3	9
16	3	3	3	4	3	16	2	2	2	6	2	3	2	7
17	4	3	2	2	3	14	3	2	2	7	2	3	3	8
18	4	2	2	2	3	13	2	2	2	6	2	3	2	7
19	3	3	2	2	1	11	2	2	2	6	1	3	3	5
20	3	3	3	3	2	14	2	2	2	6	2	4	3	9
21	4	3	3	3	2	15	2	2	2	6	2	2	4	8
22	4	3	4	3	3	17	3	3	3	9	4	5	3	12
23	4	4	4	4	4	20	2	2	2	6	3	3	3	9
24	4	4	3	4	3	18	2	2	2	6	1	3	4	8
25	4	4	3	4	4	19	2	2	2	6	3	3	3	9
26	4	3	4	3	4	18	3	3	3	9	2	2	2	6
27	4	2	4	4	3	17	2	2	2	6	3	4	4	11
28	3	3	3	3	3	15	3	2	2	7	2	4	4	10
29	4	4	3	4	3	18	3	3	3	9	3	4	3	10
30	3	3	3	3	3	15	2	2	2	6	1	2	4	7
31	4	3	4	3	4	18	1	1	1	3	1	3	4	8
32	4	4	3	3	3	17	2	2	3	7	3	4	5	12
33	3	3	3	3	3	15	2	2	2	6	3	4	4	11
34	4	3	3	3	3	16	2	2	2	6	3	4	4	11
35	4	4	4	3	4	19	2	2	2	6	3	3	3	9
36	3	4	3	4	4	18	3	3	3	9	2	2	2	7
37	4	3	3	3	3	16	3	2	2	7	2	3	3	8
38	4	4	3	4	4	19	2	1	1	4	2	3	3	7
39	3	3	2	2	3	13	2	2	2	6	1	2	2	5
40	3	4	3	4	4	18	2	1	1	4	3	3	3	9
41	3	3	4	3	3	16	2	2	2	6	2	3	3	8
42	4	4	4	4	4	20	2	1	1	4	5	4	4	13
43	4	4	3	3	4	18	2	2	2	6	3	2	2	7
44	4	3	3	4	3	17	1	1	1	3	2	3	3	7
45	4	4	3	3	3	17	3	3	3	9	2	3	3	8
46	3	4	3	4	4	18	2	2	2	6	2	2	2	6
47	4	2	4	4	3	17	2	2	2	6	3	4	4	11
48	4	4	3	3	4	18	2	2	2	6	3	4	4	10
49	4	4	3	4	4	19	2	1	1	4	3	4	3	10
50	3	2	2	2	2	11	3	3	3	9	3	2	2	7
51	4	3	3	3	3	16	2	2	1	5	2	3	3	8
52	4	4	4	3	3	18	2	2	2	6	4	4	4	12
53	3	4	3	4	3	17	2	2	2	6	3	3	3	9
54	4	1	1	2	3	11	2	2	2	6	3	4	4	11
55	3	4	4	3	4	18	2	2	1	5	3	3	4	10

DATA HASIL PENELITIAN

No	Pelayanan					Harga			Fasilitas			Kep. Pelanggan		
	1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	Jml
56	3	3	2	2	3	13	2	2	2	6	2	3	2	7
57	4	3	3	3	3	16	2	2	2	6	2	3	3	8
58	4	2	2	2	3	13	2	2	2	6	2	3	2	7
59	4	4	4	4	3	19	1	1	1	3	4	5	5	14
60	2	2	2	3	2	11	3	3	3	9	2	3	3	8
61	4	3	3	4	3	17	2	2	2	6	4	4	4	12
62	4	4	4	3	4	19	1	1	1	3	5	5	4	14
63	3	2	2	3	2	12	3	3	3	9	3	2	2	7
64	4	4	4	4	3	19	2	2	1	5	2	3	3	8
65	3	3	3	3	3	15	2	2	2	6	2	3	3	8
66	3	3	4	4	3	17	2	2	2	6	4	4	3	11
67	4	3	4	4	3	18	2	2	2	6	3	4	4	11
68	4	4	3	3	3	17	2	2	2	6	3	3	3	9
69	4	4	3	4	3	18	3	2	2	7	3	4	3	10
70	3	2	2	2	2	11	3	3	3	9	3	2	3	8
71	4	3	3	3	3	16	2	2	2	6	3	3	3	9
72	3	3	2	3	3	14	2	2	3	7	4	3	3	10
73	3	3	3	2	3	14	2	2	2	6	3	3	3	9
74	4	3	3	2	3	15	2	2	2	6	3	4	4	11
75	3	4	4	3	4	18	2	2	2	6	3	3	3	9
76	3	3	3	4	3	16	2	2	1	5	4	4	3	11
77	3	3	3	3	3	15	3	2	2	7	2	3	3	8
78	4	4	3	4	3	18	2	2	1	5	2	3	2	7
79	3	3	4	4	4	18	2	2	2	6	3	3	3	9
80	3	3	3	3	2	14	2	2	2	6	2	4	3	9
81	3	3	3	3	2	14	3	3	3	9	2	2	3	7
82	4	4	4	4	4	20	1	1	1	3	5	5	4	14
83	3	3	3	3	3	15	2	2	2	6	4	3	3	10
84	4	3	3	4	3	17	3	3	3	9	2	3	3	8
85	4	4	3	3	3	17	2	2	2	6	2	3	3	8
86	3	3	3	3	2	14	2	2	2	6	2	2	2	6
87	4	2	4	4	3	17	2	2	2	6	4	4	4	12
88	4	4	3	3	4	18	2	2	2	6	4	4	4	12
89	4	4	3	4	3	18	2	2	2	6	3	4	3	10
90	3	3	3	3	3	15	2	3	3	8	3	3	4	10

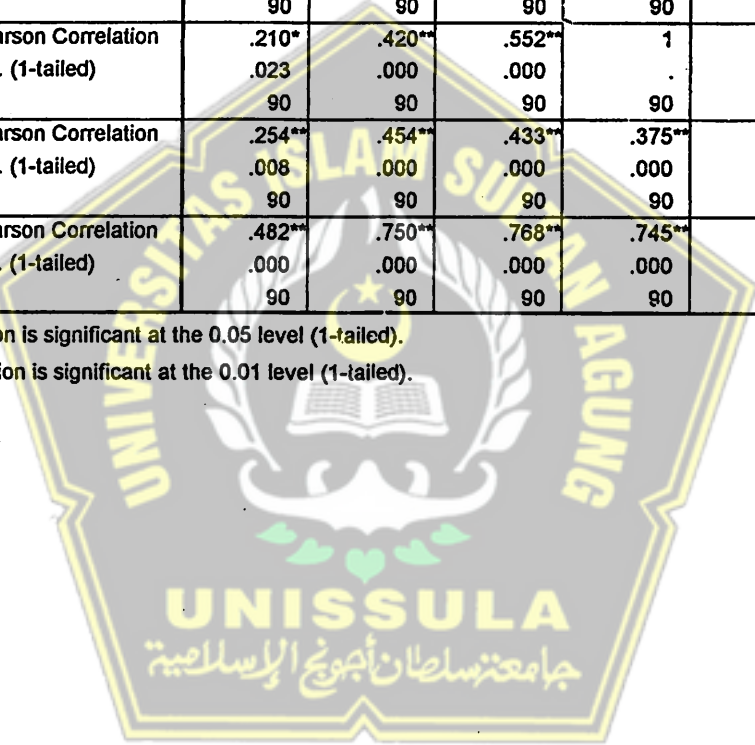
Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOT.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.216*	.202*	.210*	.254**	.482**
	Sig. (1-tailed)		.020	.028	.023	.008	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X1.2	Pearson Correlation	.216*	1	.445**	.420**	.454**	.750**
	Sig. (1-tailed)	.020		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X1.3	Pearson Correlation	.202*	.445**	1	.552**	.433**	.768**
	Sig. (1-tailed)	.028	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X1.4	Pearson Correlation	.210*	.420**	.552**	1	.375**	.745**
	Sig. (1-tailed)	.023	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X1.5	Pearson Correlation	.254**	.454**	.433**	.375**	1	.729**
	Sig. (1-tailed)	.008	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90
TOT.X1	Pearson Correlation	.482**	.750**	.768**	.745**	.729**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).



Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOT.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.799**	.700**	.890**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90
X2.2	Pearson Correlation	.799**	1	.867**	.958**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90
X2.3	Pearson Correlation	.700**	.867**	1	.932**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90
TOT.X2	Pearson Correlation	.890**	.958**	.932**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

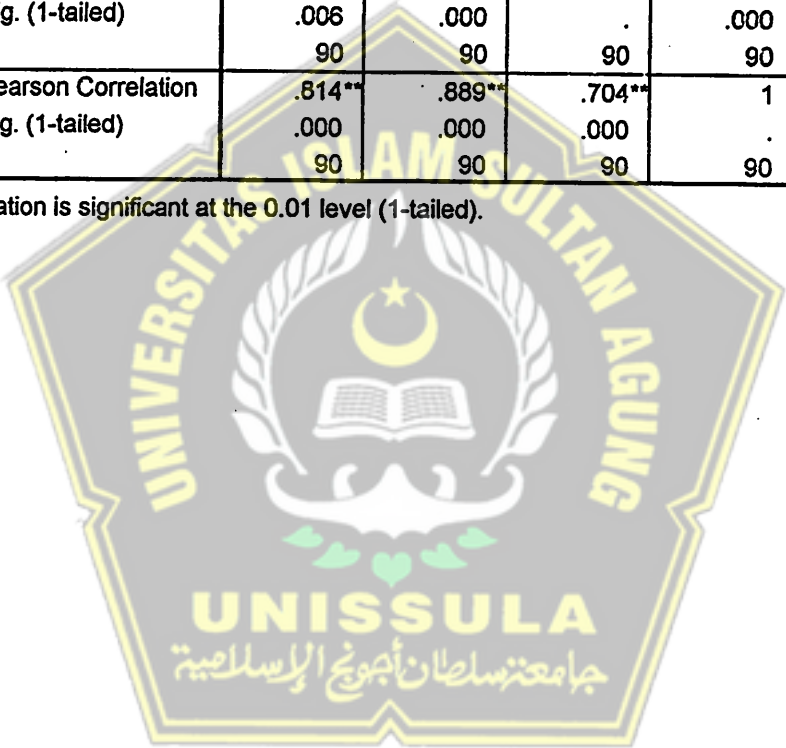


Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOT.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.631**	.263**	.814**
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.006	.000
	N	90	90	90	90
X3.2	Pearson Correlation	.631**	1	.508**	.889**
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	90	90	90	90
X3.3	Pearson Correlation	.263**	.508**	1	.704**
	Sig. (1-tailed)	.006	.000	.	.000
	N	90	90	90	90
TOT.X3	Pearson Correlation	.814**	.889**	.704**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).



Correlations

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	TOT.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.465**	.323**	.786**
	Sig. (1-tailed)		.000	.001	.000
	N	90	90	90	90
Y.2	Pearson Correlation	.465**	1	.383**	.806**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90
Y.3	Pearson Correlation	.323**	.383**	1	.718**
	Sig. (1-tailed)	.001	.000		.000
	N	90	90	90	90
TOT.Y	Pearson Correlation	.786**	.806**	.718**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).



Reliability

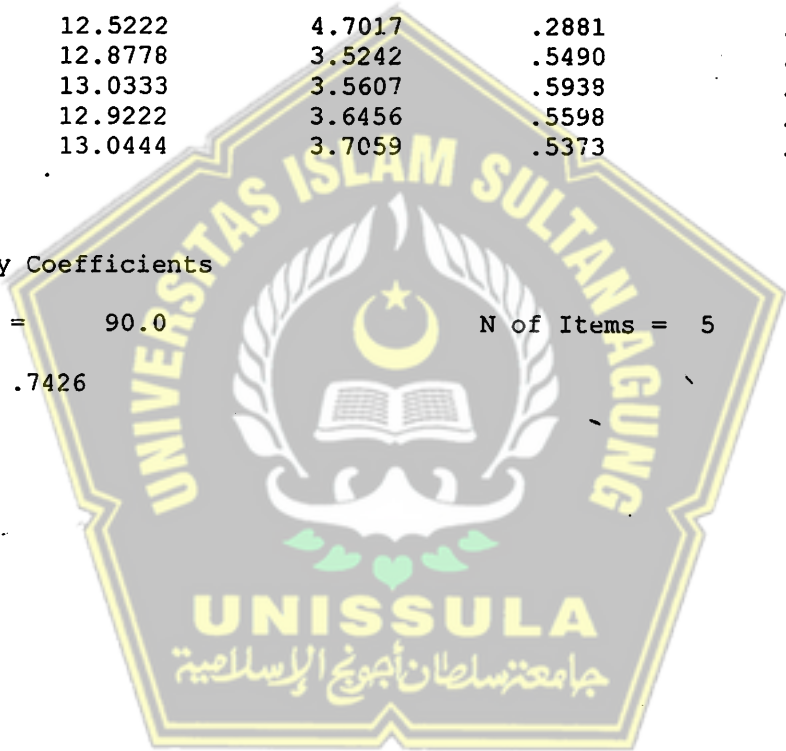
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	12.5222	4.7017	.2881	.7629
X1.2	12.8778	3.5242	.5490	.6811
X1.3	13.0333	3.5607	.5938	.6627
X1.4	12.9222	3.6456	.5598	.6765
X1.5	13.0444	3.7059	.5373	.6854

Reliability Coefficients

N of Cases = 90.0 N of Items = 5
Alpha = .7426



Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

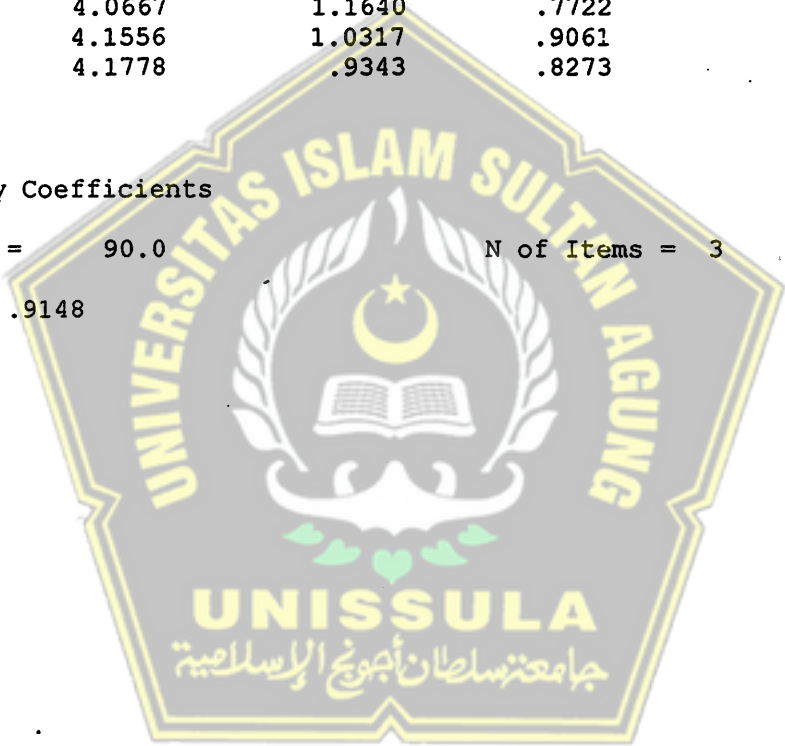
Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	4.0667	1.1640	.7722	.9232
X2.2	4.1556	1.0317	.9061	.8161
X2.3	4.1778	.9343	.8273	.8883

Reliability Coefficients

N of Cases = 90.0 N of Items = 3

Alpha = .9148



Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

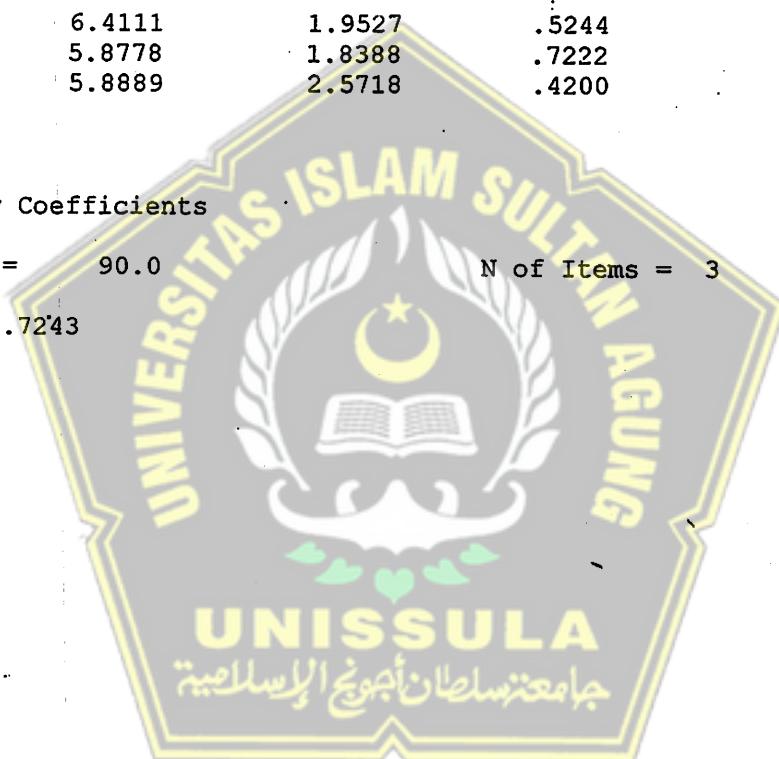
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	6.4111	1.9527	.5244	.6721
X3.2	5.8778	1.8388	.7222	.4106
X3.3	5.8889	2.5718	.4200	.7711

Reliability Coefficients

N of Cases = 90.0

N of Items = 3

Alpha = .7243



Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

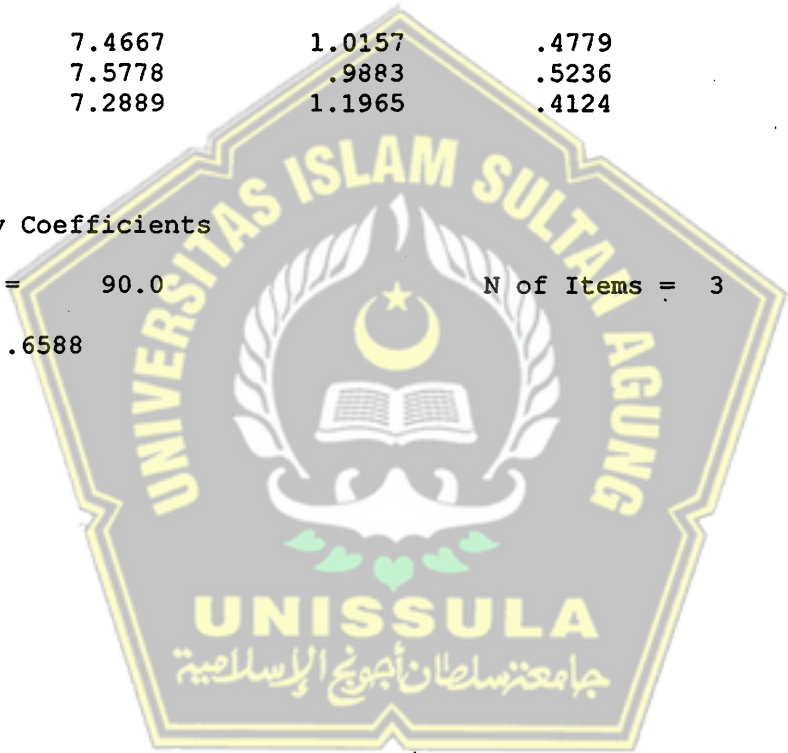
Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y.1	7.4667	1.0157	.4779	.5521
Y.2	7.5778	.9883	.5236	.4866
Y.3	7.2889	1.1965	.4124	.6348

Reliability Coefficients

N of Cases = 90.0 N of Items = 3

Alpha = .6588



Frequency Table

X1.1

	Valid	Total	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	4	4	53	58.9	58.9	58.9
	3	3	36	40.0	40.0	98.9
	2	2	1	1.1	1.1	100.0
	1	1	90	100.0	100.0	

X1.2

	Valid	Total	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	4	4	35	38.9	38.9	38.9
	3	3	42	46.7	46.7	85.6
	2	2	11	12.2	12.2	97.8
	1	1	2	2.2	2.2	100.0

X1.3

	Valid	Total	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	4	4	23	25.6	25.6	25.6
	3	3	52	57.8	57.8	83.3
	2	2	13	14.4	14.4	97.8
	1	1	2	2.2	2.2	100.0

X1.4

	Valid	Total	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	4	4	31	34.4	34.4	34.4
	3	3	44	48.9	48.9	83.3
	2	2	15	16.7	16.7	100.0

X1.5

	Valid	Total	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	4	4	22	24.4	24.4	24.4
	3	3	53	58.9	58.9	83.3
	2	2	13	14.4	14.4	97.8
	1	1	2	2.2	2.2	100.0

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	20.0	20.0	20.0
	2	66	73.3	73.3	93.3
	1	6	6.7	6.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	15.6	15.6	15.6
	2	66	73.3	73.3	88.9
	1	10	11.1	11.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	18.9	18.9	18.9
	2	58	64.4	64.4	83.3
	1	15	16.7	16.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	4	4.4	4.4	4.4
	4	10	11.1	11.1	15.6
	3	36	40.0	40.0	55.6
	2	33	36.7	36.7	92.2
	1	7	7.8	7.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	5	5.6	5.6	5.6
	4	27	30.0	30.0	35.6
	3	41	45.6	45.6	81.1
	2	16	17.8	17.8	98.9
	1	1	1.1	1.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	3	3.3	3.3
	4	28	31.1	34.4
	3	43	47.8	82.2
	2	16	17.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	100.0

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	7	7.8	7.8
	4	51	56.7	64.4
	3	30	33.3	97.8
	2	2	2.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	100.0

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	6	6.7	6.7
	4	42	46.7	53.3
	3	41	45.6	98.9
	2	1	1.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	100.0

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	9	10.0	10.0
	4	62	68.9	78.9
	3	18	20.0	98.9
	2	1	1.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	100.0

Y.3

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Fasilitas, Harga, Pelayanan ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.501	1.012

- a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Harga, Pelayanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.415	3	31.472	30.727	.000 ^a
	Residual	88.085	86	1.024		
	Total	182.500	89			

- a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Harga, Pelayanan
- b. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.235	1.032		6.044	.000
	Pelayanan	.257	.051	.426	5.076	.000
	Harga	-.204	.075	-.214	-2.734	.008
	Fasilitas	.226	.057	.324	3.956	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

Tabel 6a Nilai F 0,05

F

Derajat kebebasan untuk pembilang

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120
1	161,45	199,50	215,71	224,58	230,16	233,99	236,77	238,88	240,54	241,88	243,91	245,95	248,01	249,05	250,10	251,14	252,20	253,25
2	16,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,35	19,37	19,38	19,40	19,41	19,43	19,45	19,45	19,46	19,47	19,48	19,49
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,74	8,70	8,66	8,64	8,62	8,59	8,57	8,55
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,91	5,86	5,80	5,77	5,75	5,72	5,69	5,66
5	6,61	5,79	5,41	5,18	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74	4,69	4,62	4,56	4,53	4,50	4,46	4,43	4,40
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,00	3,94	3,87	3,84	3,81	3,77	3,74	3,70
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64	3,57	3,51	3,44	3,41	3,38	3,34	3,30	3,27
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35	3,28	3,22	3,15	3,12	3,08	3,04	3,01	2,97
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14	3,07	3,01	2,94	2,90	2,86	2,83	2,79	2,75
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98	2,91	2,85	2,77	2,74	2,70	2,66	2,62	2,58
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85	2,79	2,72	2,65	2,61	2,57	2,53	2,49	2,45
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75	2,69	2,62	2,54	2,51	2,47	2,43	2,38	2,34
13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67	2,60	2,53	2,46	2,42	2,38	2,34	2,30	2,25
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60	2,53	2,46	2,39	2,35	2,31	2,27	2,22	2,18
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54	2,48	2,40	2,33	2,29	2,25	2,20	2,16	2,11
16	4,49	3,62	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,42	2,35	2,28	2,24	2,19	2,15	2,10	2,06
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45	2,38	2,31	2,23	2,19	2,15	2,10	2,06	2,01
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,34	2,27	2,19	2,15	2,11	2,06	2,02	1,97
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38	2,31	2,23	2,16	2,11	2,07	2,03	1,98	1,93
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35	2,28	2,20	2,12	2,08	2,04	1,99	1,95	1,90
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,25	2,16	2,10	2,05	2,01	1,96	1,92	1,87
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30	2,23	2,15	2,07	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27	2,20	2,13	2,05	2,01	1,96	1,91	1,86	1,81
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25	2,18	2,11	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,79
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24	2,16	2,09	2,01	1,96	1,92	1,87	1,82	1,77
26	4,23	3,37	2,98	2,74	2,59	2,47	2,39	2,32	2,27	2,22	2,15	2,07	1,99	1,95	1,90	1,85	1,80	1,75
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	2,37	2,31	2,25	2,20	2,13	2,06	1,97	1,93	1,88	1,84	1,79	1,73
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56	2,45	2,36	2,29	2,24	2,19	2,12	2,04	1,96	1,91	1,87	1,82	1,77	1,71
29	4,18	3,33	2,93	2,70	2,55	2,43	2,35	2,28	2,22	2,18	2,10	2,03	1,94	1,90	1,85	1,81	1,75	1,70
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16	2,09	2,01	1,93	1,88	1,84	1,79	1,74	1,69
31	4,16	3,30	2,91	2,68	2,52	2,41	2,32	2,25	2,20	2,15	2,08	2,00	1,92	1,88	1,83	1,78	1,73	1,67
32	4,15	3,29	2,90	2,67	2,51	2,40	2,31	2,24	2,19	2,14	2,07	1,99	1,91	1,86	1,82	1,77	1,71	1,66
33	4,14	3,28	2,89	2,66	2,50	2,39	2,30	2,23	2,18	2,13	2,06	1,98	1,90	1,85	1,81	1,76	1,70	1,64
34	4,13	3,28	2,89	2,65	2,49	2,38	2,29	2,23	2,17	2,12	2,05	1,97	1,89	1,84	1,80	1,75	1,69	1,63
35	4,12	3,27	2,87	2,64	2,49	2,37	2,28	2,22	2,16	2,11	2,04	1,96	1,88	1,83	1,79	1,74	1,68	1,62
36	4,11	3,26	2,87	2,63	2,48	2,36	2,28	2,21	2,15	2,11	2,03	1,95	1,87	1,82	1,78	1,73	1,67	1,61
37	4,11	3,25	2,86	2,63	2,47	2,36	2,27	2,20	2,14	2,10	2,02	1,95	1,86	1,82	1,77	1,72	1,66	1,60
38	4,10	3,24	2,85	2,62	2,46	2,35	2,26	2,19	2,14	2,09	2,02	1,94	1,85	1,81	1,76	1,71	1,65	1,59
39	4,09	3,24	2,85	2,61	2,46	2,34	2,26	2,19	2,13	2,08	2,01	1,93	1,85	1,80	1,75	1,70	1,65	1,58
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08	1,99	1,92	1,84	1,79	1,74	1,69	1,63	1,57
41	4,08	3,23	2,83	2,60	2,44	2,33	2,24	2,17	2,12	2,07	2,00	1,92	1,83	1,78	1,73	1,68	1,63	1,57
42	4,07	3,22	2,83	2,59	2,44	2,32	2,24	2,17	2,11	2,06	1,99	1,91	1,83	1,78	1,73	1,68	1,62	1,56
43	4,06	3,21	2,82	2,58	2,43	2,31	2,23	2,16	2,10	2,05	1,98	1,91	1,82	1,77	1,72	1,67	1,61	1,55
44	4,06	3,21	2,82	2,58	2,43	2,31	2,22	2,15	2,10	2,05	1,98	1,91	1,81	1,76	1,71	1,66	1,60	1,54
45	4,06	3,20	2,81	2,58	2,42	2,31	2,22	2,15	2,10	2,05	1,97	1,89	1,81	1,75	1,70	1,65	1,59	1,53
46	4,05	3,20	2,81	2,57	2,42	2,30	2,22	2,15	2,09	2,04	1,97	1,89	1,80	1,75	1,71	1,65	1,60	1,53
47	4,05	3,20	2,80	2,57	2,41	2,30	2,21	2,14	2,08	2,03	1,96	1,88	1,80	1,75	1,70	1,65	1,59	1,53
48	4,04	3,19	2,80	2,57	2,41	2,29	2,21	2,14	2,08	2,03	1,96	1,88	1,79	1,75	1,70	1,64	1,59	1,52
49	4,04	3,19	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,08	2,03	1,96	1,88	1,79	1,74	1,69	1,64	1,59	1,52
50	4,03	3,18	2,78	2,55	2,40	2,29	2,20	2,13	2,07	2,03	1,95	1,87	1,78	1,74	1,69	1,63	1,58	1,51

Tabel 6a Nilai F 0,05

Derajat kebebasan untuk pembilang																		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.95	1.87	1.78	1.73	1.68	1.63	1.57	
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.94	1.86	1.78	1.73	1.68	1.62	1.57	
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.94	1.86	1.77	1.72	1.67	1.62	1.56	
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.38	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.94	1.86	1.77	1.72	1.67	1.62	1.56	
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.93	1.85	1.76	1.72	1.67	1.61	1.55	
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.93	1.85	1.76	1.71	1.66	1.61	1.55	
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.93	1.85	1.76	1.71	1.66	1.60	1.55	
58	4.01	3.16	2.78	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.92	1.84	1.75	1.71	1.66	1.60	1.54	
59	4.00	3.15	2.78	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.92	1.84	1.75	1.70	1.65	1.60	1.54	
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.92	1.84	1.75	1.70	1.65	1.59	1.53	
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.91	1.83	1.74	1.69	1.64	1.59	1.53	
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.91	1.83	1.74	1.69	1.64	1.58	1.53	
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.91	1.83	1.74	1.69	1.64	1.58	1.53	
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.91	1.82	1.74	1.69	1.64	1.58	1.52	
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.90	1.82	1.73	1.68	1.63	1.58	1.52	
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.90	1.82	1.73	1.68	1.63	1.58	1.52	
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.90	1.82	1.73	1.68	1.63	1.57	1.51	
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.90	1.82	1.73	1.68	1.63	1.57	1.51	
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.90	1.81	1.72	1.67	1.62	1.57	1.51	
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.89	1.81	1.72	1.67	1.62	1.57	1.50	
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.89	1.81	1.72	1.67	1.62	1.56	1.50	
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.88	1.81	1.72	1.67	1.62	1.56	1.50	
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.88	1.81	1.72	1.67	1.62	1.56	1.50	
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.88	1.80	1.71	1.66	1.61	1.55	1.49	
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.88	1.80	1.71	1.66	1.61	1.55	1.49	
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.88	1.80	1.71	1.66	1.61	1.55	1.49	
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.88	1.80	1.71	1.66	1.61	1.55	1.49	
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.88	1.80	1.71	1.66	1.61	1.55	1.49	
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.88	1.79	1.70	1.66	1.60	1.55	1.48	
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.88	1.79	1.70	1.65	1.60	1.54	1.48	
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.87	1.79	1.70	1.65	1.60	1.54	1.48	
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.87	1.79	1.70	1.65	1.60	1.54	1.48	
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.87	1.79	1.70	1.65	1.60	1.54	1.48	
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.87	1.79	1.70	1.65	1.59	1.54	1.47	
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.87	1.79	1.70	1.65	1.59	1.54	1.47	
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.87	1.78	1.69	1.64	1.59	1.53	1.47	
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.87	1.78	1.69	1.64	1.59	1.53	1.47	
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.86	1.78	1.69	1.64	1.59	1.53	1.47	
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.86	1.78	1.69	1.64	1.59	1.53	1.47	
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.86	1.78	1.69	1.64	1.59	1.53	1.46	
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.86	1.78	1.69	1.64	1.58	1.53	1.46	
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.86	1.78	1.69	1.64	1.58	1.53	1.46	
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.86	1.78	1.69	1.64	1.58	1.53	1.46	
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.86	1.77	1.68	1.63	1.58	1.52	1.46	
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.86	1.77	1.68	1.63	1.58	1.52	1.46	
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.85	1.77	1.68	1.63	1.58	1.52	1.46	
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.85	1.77	1.68	1.63	1.58	1.52	1.45	
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.85	1.77	1.68	1.63	1.58	1.52	1.45	
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.85	1.77	1.68	1.63	1.57	1.52	1.45	
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.85	1.77	1.68	1.63	1.57	1.52	1.45	

HARGA KRITIS r PRODUCT MOMENT
p = 0.05 satu ekor

df	r	df	r
3	0.997	51	0.276
4	0.950	52	0.273
5	0.878	53	0.271
6	0.811	54	0.268
7	0.754	55	0.266
8	0.707	56	0.263
9	0.666	57	0.261
10	0.632	58	0.259
11	0.602	59	0.256
12	0.576	60	0.254
13	0.553	61	0.252
14	0.532	62	0.250
15	0.514	63	0.248
16	0.497	64	0.246
17	0.482	65	0.244
18	0.468	66	0.242
19	0.456	67	0.240
20	0.444	68	0.239
21	0.433	69	0.237
22	0.423	70	0.235
23	0.413	71	0.234
24	0.404	72	0.232
25	0.396	73	0.230
26	0.388	74	0.229
27	0.381	75	0.227
28	0.374	76	0.226
29	0.367	77	0.224
30	0.361	78	0.223
31	0.355	79	0.221
32	0.349	80	0.220
33	0.344	81	0.219
34	0.339	82	0.217
35	0.334	83	0.216
36	0.329	84	0.215
37	0.325	85	0.213
38	0.320	86	0.212
39	0.316	87	0.211
40	0.312	88	0.210
41	0.308	89	0.208
42	0.304	90	0.207
43	0.301	91	0.206
44	0.297	92	0.205
45	0.294	93	0.204
46	0.291	94	0.203
47	0.288	95	0.202
48	0.285	96	0.201
49	0.282	97	0.200
50	0.279	98	0.199
		99	0.198
		100	0.197

Tabel 5 Nilai t

d.f	t _{0,1}	t _{0,05}	t _{0,025}	t _{0,01}	t _{0,005}	d.f
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	1
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	2
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	3
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	4
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	6
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.500	7
8	1.397	1.860	2.306	2.897	3.355	8
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	9
10	1.372	1.813	2.228	2.764	3.169	10
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	11
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	12
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	13
14	1.345	1.761	2.145	2.625	2.977	14
15	1.341	1.753	2.131	2.603	2.947	15
16	1.337	1.746	2.120	2.584	2.921	16
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	17
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	18
19	1.328	1.729	2.093	2.540	2.861	19
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	20
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	21
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	22
23	1.320	1.714	2.069	2.500	2.807	23
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	24
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	25
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	26
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	27
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	28
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	29
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	30
31	1.310	1.696	2.040	2.453	2.744	31
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.739	32
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733	33
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728	34
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724	35
36	1.306	1.688	2.028	2.435	2.720	36
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715	37
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712	38
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708	39
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.705	40
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701	41
42	1.302	1.682	2.018	2.419	2.698	42
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695	43
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692	44
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690	45
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687	46
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685	47
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682	48
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680	49
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678	50

Tabel 5 Nilai t

<i>d.f</i>	<i>t</i> 0,1	<i>t</i> 0,05	<i>t</i> 0,025	<i>t</i> 0,01	<i>t</i> 0,005	<i>d.f</i>
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676	51
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674	52
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672	53
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670	54
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668	55
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667	56
57	1.297	1.672	2.003	2.394	2.665	57
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663	58
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662	59
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	60
61	1.296	1.670	2.000	2.389	2.659	61
62	1.295	1.670	1.999	2.388	2.658	62
63	1.295	1.669	1.998	2.387	2.656	63
64	1.295	1.669	1.998	2.386	2.655	64
65	1.295	1.669	1.997	2.385	2.654	65
66	1.295	1.668	1.997	2.384	2.652	66
67	1.294	1.668	1.996	2.383	2.651	67
68	1.294	1.668	1.996	2.382	2.650	68
69	1.294	1.667	1.995	2.382	2.649	69
70	1.294	1.667	1.994	2.381	2.648	70
71	1.294	1.667	1.994	2.380	2.647	71
72	1.293	1.666	1.994	2.379	2.646	72
73	1.293	1.666	1.993	2.379	2.645	73
74	1.293	1.666	1.993	2.378	2.644	74
75	1.293	1.665	1.992	2.377	2.643	75
76	1.293	1.665	1.992	2.376	2.642	76
77	1.293	1.665	1.991	2.376	2.641	77
78	1.293	1.665	1.991	2.375	2.640	78
79	1.292	1.664	1.991	2.375	2.640	79
80	1.292	1.664	1.990	2.374	2.639	80
81	1.292	1.664	1.990	2.373	2.638	81
82	1.292	1.664	1.989	2.373	2.637	82
83	1.292	1.663	1.989	2.372	2.636	83
84	1.292	1.663	1.989	2.372	2.636	84
85	1.292	1.663	1.988	2.371	2.635	85
86	1.292	1.663	1.988	2.371	2.634	86
87	1.291	1.663	1.988	2.370	2.634	87
88	1.291	1.662	1.987	2.370	2.633	88
89	1.291	1.662	1.987	2.369	2.632	89
90	1.291	1.662	1.987	2.369	2.632	90
91	1.291	1.662	1.986	2.368	2.631	91
92	1.291	1.662	1.986	2.368	2.630	92
93	1.291	1.661	1.986	2.367	2.630	93
94	1.291	1.661	1.986	2.367	2.629	94
95	1.291	1.661	1.985	2.366	2.629	95
96	1.290	1.661	1.985	2.366	2.628	96
97	1.290	1.661	1.985	2.365	2.628	97
98	1.290	1.661	1.985	2.365	2.627	98
99	1.290	1.660	1.984	2.365	2.626	99
100	1.290	1.660	1.984	2.364	2.626	100



PEMERINTAH KOTA SEMARANG
PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM

Alamat : Jalan Kelud Raya Telepon : 8315514 Fax. 8314078 Semarang

SURAT - KETERANGAN

Nomor : 423.4 / 16.

Direksi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Semarang
menerangkan bahwa :

N a m a : ANITA WIDYASTUTI
NIM : 04996674
Fakultas : Ekonomi Manajemen
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Telah melaksanakan Riset di Perusahaan Daerah Air Minum Kota Semarang
mulai tanggal 15 Nopember 2002 s/d 15 Januari 2003.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan
seperlunya.

Semarang, 29 JAN 2003

A.n. Direksi Perusahaan Daerah Air Minum
Kota Semarang

Kepala Bidang Penelitian & Pengembangan
Yang menjalankan tugas




Dra. Etty Laksmiwati

Staf

NPP. 6908390230



**PEMERINTAH KOTA SEMARANG
BADAN KESATUAN BANGSA
DAN PERLINDUNGAN MASYARAKAT**

Jl. Pemuda No. 148 Telepon (024) 3547802, 3513366 Pes. 1243 Semarang 50132

Semarang, 30 Desember 2002

Nomor : 070/560/XII/2002
Sifat :
Lampiran :
Perihal : Ijin Penelitian

Kepada
Yth. DIREKTUR PDAM KOTA
SEMARANG
.....
di
SEMARANG

1. Menunjuk :
 - a) Peraturan Daerah Pemerintah Kota Semarang Nomor 3 Tahun 2001 tanggal 30 Januari 2001 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Lembaga Teknis Daerah Kota Semarang.
 - b) Keputusan Walikota Semarang Nomor : 061.1/192 Tahun 2001 tanggal 21 Juli 2001 tentang Penjabaran Tugas dan Fungsi Badan Kesatuan Bangsa dan Perlindungan Masyarakat Kota Semarang.
 - c) Surat Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Perlindungan Masyarakat Propinsi Jawa Tengah Nomor : 070/10.823/XII/2002 tanggal 30 Desember 2002 perihal Ijin Penelitian.
2. Bersama ini diberitahukan, bahwa :

Nama : ANITA WIDYASTUTI
Alamat : Jl. Gemah Sari 114 Semarang
Pekerjaan : Mahasiswa
Kebangsaan : Indonesia
Bermaksud mengadakan Penelitian / Riset / Survey / KKN / KKL dll.
Judul : " PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, FASILITAS THD KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM CAB. SEMARANG TIMUR KOTA SEMARANG "
Penanggung jawab : Drs. MOCH. ZULFA, MM
Peserta : -
Lokasi : Kota Semarang
Waktu : 13 Januari s/d 13 Februari 2003

Pada prinsipnya kami TIDAK KEBERATAN memberikan ijin untuk mengadakan kegiatan Penelitian / Riset / Survey / KKN / KKL dan lain - lain, selama yang bersangkutan wajib mentaati peraturan, tata tertib dan norma - norma yang berlaku di wilayah Kota Semarang.

3. Demikian harap menjadikan perhatian dan maklum

A.n. WALIKOTA SEMARANG
Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan
Perlindungan Masyarakat
"U.b."

K. Bid. Kesatuan Bangsa



DR. JOKO BUDIJO. MM.

Pembina
NIP. 500 041 617

TEMBUSAN : Kepada Yth.

1. Walikota Semarang (sebagai laporan);
2. Pertinggal.

