

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Umum Daerah (Perumda) Air Minum Tirta Jasa Kabupaten Lampung Selatan

Maldarisa¹, Tina Miniawati Virgawenda Barusman², Ida Farida³

^{1,2,3}Universitas Bandar Lampung

Email: maldarisa2007@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan Umum Daerah Air Minum Tirta Jasa Kabupaten Lampung Selatan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner tertutup kepada 98 pelanggan aktif yang dipilih dengan teknik Slovin. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,296, harga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,218, serta kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif paling dominan dengan koefisien sebesar 0,300. Secara simultan, kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,632, yang berarti bahwa 63,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan mutu produk, penetapan harga yang wajar, dan perbaikan kualitas pelayanan secara berkelanjutan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan layanan air minum daerah.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of product quality, price, and service quality on customer satisfaction at the Regional Public Drinking Water Company Tirta Jasa, South Lampung Regency. A quantitative approach with an associative research design was employed. Data were collected through a survey using structured questionnaires distributed to 98 active customers selected using the Slovin formula. Data analysis was conducted using multiple linear regression after the research instruments were confirmed to be valid and reliable. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction with a regression coefficient of 0.296, price also shows a positive and significant effect with a coefficient of 0.218, while service quality demonstrates the strongest positive influence with a coefficient of 0.300. Simultaneously, product quality, price, and service quality significantly affect customer satisfaction, with a coefficient of determination of 0.632, indicating that 63.2% of customer satisfaction is explained by these three variables. These findings highlight that improving product quality, implementing fair pricing policies, and enhancing service quality consistently are essential strategies for increasing customer satisfaction in regional drinking water services.

Keywords: Product Quality, Price, Service Quality, Customer Satisfaction.

Latar Belakang Masalah

Air merupakan sumber daya utama yang keberadaannya sangat menentukan keberlangsungan kehidupan dan pembangunan suatu wilayah. Ketersediaan air yang memadai akan mendorong percepatan pembangunan di berbagai sektor, sementara keterbatasan air berpotensi menghambat aktivitas sosial, ekonomi, serta menurunkan tingkat kesejahteraan masyarakat (Uralovich et al., 2023). Oleh karena itu, pengelolaan sumber daya air menjadi tanggung jawab strategis negara sebagaimana diamanatkan dalam konstitusi, yaitu untuk dimanfaatkan sebesar-besarnya bagi kemakmuran rakyat (Mugagga & Nabaasa, 2016). Dalam rangka memenuhi kebutuhan air minum masyarakat Kabupaten Lampung Selatan, pemerintah daerah memberikan mandat pengelolaan kepada Perusahaan Umum Daerah Air Minum Tirta Jasa. Perubahan status kelembagaan dari PDAM menjadi Perumda diharapkan mampu memperkuat kinerja perusahaan, baik dari sisi manajerial maupun operasional, sehingga pelayanan kepada masyarakat dapat meningkat secara berkelanjutan. Namun demikian, hasil evaluasi kinerja yang dilakukan oleh instansi terkait menunjukkan bahwa capaian Perumda Air Minum Tirta Jasa masih belum optimal, khususnya pada aspek pelayanan dan efisiensi operasional.

Kinerja pelayanan yang belum maksimal tersebut tercermin dari masih adanya keluhan pelanggan terkait kontinuitas aliran air, tekanan air yang rendah, serta permasalahan teknis jaringan perpipaan. Di sisi lain, kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan perusahaan jasa, karena pelanggan yang puas cenderung memiliki loyalitas lebih tinggi dan kepercayaan yang berkelanjutan (Strenitzerova & Gana, 2018). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk air yang diterima, kewajaran harga yang dibayarkan, serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan (Azizan & Yusr, 2019). Sebagai badan usaha milik daerah yang menyelenggarakan pelayanan publik, Perumda Air Minum Tirta Jasa tidak hanya dituntut untuk menyediakan air bersih yang memenuhi standar kualitas, tetapi juga menjamin kuantitas dan kontinuitas distribusi secara adil. Selain itu, perusahaan perlu memastikan bahwa sistem penetapan tarif dilakukan secara transparan dan sesuai dengan tingkat konsumsi pelanggan. Ketidaksesuaian antara penggunaan air dan besaran tagihan, serta kurangnya akurasi pencatatan meter air, berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Kosasih et al., 2024).

Data pengaduan pelanggan menunjukkan bahwa permasalahan pelayanan masih menjadi isu dominan, terutama terkait air yang tidak mengalir dan gangguan distribusi. Kondisi ini sejalan dengan kecenderungan menurunnya jumlah pelanggan aktif dan meningkatnya pelanggan nonaktif dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena tersebut mengindikasikan adanya masalah mendasar dalam pengelolaan kualitas produk, harga, dan pelayanan yang berdampak pada kepuasan pelanggan (Jimenez et al., 2016).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan Perumda Air Minum Tirta Jasa Kabupaten Lampung Selatan merupakan isu penting yang perlu dikaji secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar perumusan kebijakan dan strategi peningkatan kinerja pelayanan air minum daerah.

Tinjauan Pustaka

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi psikologis yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk atau jasa yang diterima (Lee et al., 2016). Ketika kinerja layanan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi awal, pelanggan akan merasakan kepuasan, sedangkan ketidaksesuaian antara harapan dan realisasi layanan dapat memicu ketidakpuasan (Oh & Kim, 2017). Dalam konteks pelayanan publik, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas penyelenggaraan layanan, karena mencerminkan sejauh mana organisasi mampu merespons kebutuhan dan tuntutan masyarakat secara optimal (Gonzalez, 2019).

Selain sebagai hasil evaluasi pengalaman layanan, kepuasan pelanggan juga memiliki implikasi strategis bagi keberlangsungan organisasi (El-Adly, 2019). Pelanggan yang puas cenderung menunjukkan perilaku positif seperti loyalitas, keinginan untuk menggunakan kembali layanan, serta kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain. Sebaliknya, tingkat kepuasan yang rendah berpotensi menimbulkan keluhan, penurunan kepercayaan, hingga berkurangnya jumlah pelanggan. Oleh karena itu, upaya peningkatan kepuasan pelanggan harus menjadi fokus utama organisasi penyedia layanan publik, termasuk perusahaan daerah air minum (Kasiri et al., 2017).

Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dan kebutuhan pelanggan (Purnomo & Tsany, 2024). Dalam layanan air minum, kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan aspek fisik air seperti kejernihan dan kebersihan, tetapi juga mencakup kontinuitas pasokan, tekanan air, serta kesesuaian dengan standar kesehatan. Produk dengan kualitas yang baik akan menciptakan persepsi positif di benak pelanggan dan menjadi dasar utama dalam membangun kepuasan (Stylidis et al., 2020).

Kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan (Muchiri, 2022). Ketika produk yang diterima konsisten dan dapat diandalkan, pelanggan akan merasa aman serta yakin terhadap nilai manfaat yang diperoleh. Sebaliknya, kualitas produk yang tidak stabil dapat menurunkan tingkat kepuasan meskipun aspek pelayanan lainnya telah berjalan dengan baik. Oleh sebab itu, pengelolaan kualitas produk secara berkelanjutan menjadi faktor krusial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan eksistensi perusahaan daerah air minum (Leitao et al., 2019).

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan pelanggan sebagai imbalan atas manfaat produk atau jasa yang diterima (Barusman et al., 2020). Dalam sektor pelayanan publik, khususnya air minum, harga dipersepsikan tidak hanya sebagai biaya ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk keadilan layanan. Kesesuaian antara tarif yang dibebankan dengan kualitas air serta pelayanan yang diterima akan sangat memengaruhi penilaian pelanggan terhadap kewajaran harga (Lestari Bramtika et al., 2019).

Penetapan harga yang dianggap tidak seimbang berpotensi menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung menerima harga yang

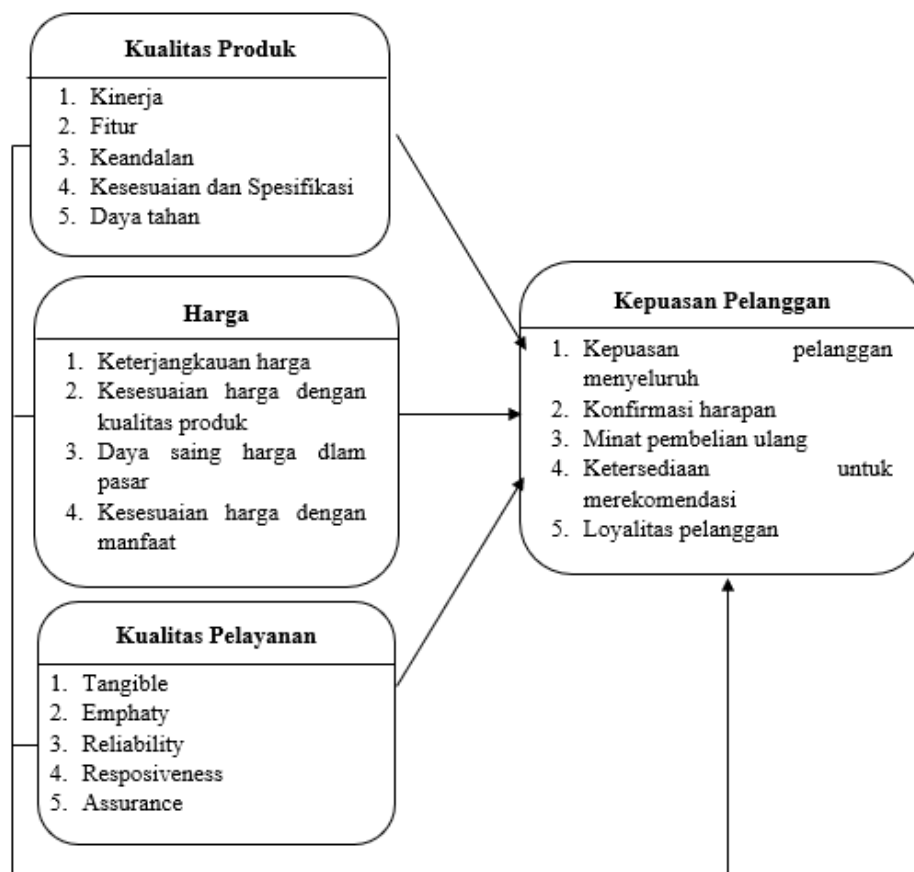
lebih tinggi apabila dirasakan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Sebaliknya, tarif yang tidak transparan atau tidak sesuai dengan pemakaian aktual dapat menimbulkan ketidakpuasan dan keluhan. Dengan demikian, kebijakan harga yang rasional, transparan, dan proporsional merupakan salah satu instrumen penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada layanan air minum (Narteh, 2018).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mengacu pada kemampuan penyedia jasa dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan secara konsisten (Ali et al., 2021). Aspek kualitas pelayanan meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik yang mendukung proses pelayanan. Dalam pelayanan air minum, kualitas pelayanan tercermin dari kecepatan penanganan keluhan, ketepatan informasi, sikap petugas, serta kemudahan akses layanan bagi pelanggan (Basili & Rossi, 2020).

Kualitas pelayanan yang baik akan memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap organisasi dan berkontribusi langsung pada peningkatan kepuasan. Sebaliknya, pelayanan yang lambat, kurang responsif, atau tidak ramah dapat mengurangi tingkat kepuasan meskipun kualitas produk tergolong baik (Apriyanti, 2023). Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan harus dilakukan secara menyeluruh melalui penguatan kompetensi sumber daya manusia, perbaikan sistem pelayanan, serta evaluasi berkelanjutan terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan (Nguyen et al., 2017).

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menguji hubungan serta pengaruh antarvariabel secara empiris. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran data numerik dan pengujian hipotesis melalui analisis statistik. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan. Melalui desain asosiatif, penelitian ini diarahkan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel bebas maupun pengaruhnya secara simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Perumda Air Minum Tirta Jasa Kabupaten Lampung Selatan.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan instrumen kuesioner tertutup yang disebarakan kepada pelanggan aktif Perumda Air Minum Tirta Jasa Kabupaten Lampung Selatan. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan aktif yang berjumlah 5.938 pelanggan, sedangkan penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert lima tingkat, yang bertujuan untuk mengukur persepsi responden secara sistematis terhadap setiap indikator variabel penelitian (Lochmiller, 2021).

Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa instrumen penelitian layak dan konsisten digunakan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) dengan tingkat signifikansi 5%, serta dilengkapi dengan analisis koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Seluruh proses analisis data dilakukan secara kuantitatif untuk menghasilkan kesimpulan yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Im et al., 2023).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas memiliki peranan penting dalam penelitian ini karena berkaitan langsung dengan tingkat ketepatan dan konsistensi data yang dihasilkan. Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$, dengan jumlah responden sebanyak 98 orang, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,198. Hasil pengujian validitas selanjutnya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Item 1	.729	0.198	Valid
Item 2	.560	0.198	Valid
Item 3	.788	0.198	Valid
Item 4	.766	0.198	Valid
Item 5	.713	0.198	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 memperlihatkan bahwa seluruh indikator pernyataan yang digunakan dalam pengukuran variabel Kualitas Produk telah memenuhi kriteria validitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi r-hitung pada kelima butir pernyataan yang nilainya

melampaui r-tabel sebesar 0,198. Oleh karena itu, setiap pernyataan dinyatakan valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item instrumen tersebut layak digunakan untuk mengukur variabel Kualitas pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Item 1	.863	0.198	Valid
Item 2	.780	0.198	Valid
Item 3	.837	0.198	Valid
Item 4	.878	0.198	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 2, seluruh butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Harga dinyatakan layak. Dari empat indikator yang diuji, masing-masing memiliki nilai koefisien korelasi yang melampaui nilai r tabel sebesar 0,198. Dengan demikian, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Harga memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran variabel harga pada penelitian selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Item 1	.701	0.198	Valid
Item 2	.836	0.198	Valid
Item 3	.746	0.198	Valid
Item 4	.922	0.198	Valid
Item 5	.805	0.198	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 3, seluruh butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan layak. Dari empat indikator yang diuji, masing-masing memiliki nilai koefisien korelasi yang melampaui nilai r tabel sebesar 0,198. Dengan demikian, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Kualitas Pelayanan memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan sebagai instrument pengukuran variabel harga pada penelitian selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Item 1	.804	0.198	Valid
Item 2	.715	0.198	Valid
Item 3	.545	0.198	Valid
Item 4	.650	0.198	Valid
Item 5	.386	0.198	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4, seluruh butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan layak. Dari empat indikator yang diuji, masing-masing memiliki nilai koefisien korelasi yang melampaui nilai r tabel sebesar 0,198. Dengan demikian, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Kepuasan Pelanggan memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan sebagai instrument pengukuran variabel harga pada penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan tahapan untuk menilai tingkat kestabilan dan konsistensi suatu instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang relatif sama apabila digunakan lebih dari satu kali pada situasi dan kondisi yang serupa. Uji ini menjadi penting karena tidak hanya menunjukkan ketepatan alat ukur, tetapi juga menjamin bahwa instrumen tersebut mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.743	0.60	Reliabel
Harga	0.879	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.863	0.60	Reliabel
Kualitas Pelanggan	0.720	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut tabel 5, dapat diekstrak semua variabel yang dapat diandalkan karena koefisien Alpha di bawah 0,60, yang menunjukkan bahwa semua variabel yang berkorelasi dapat dipercaya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Bagaimana variable terikat dipengaruhi oleh perubahan pada variable bebas dapat ditentukan dengan memakai evaluasi regresi linier berganda (Hair et al., 2019). Temuan evaluasi regresi linier berganda yaitu:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.495	1.117		3.130	.002
	Kualitas Produk	.296	.080	.342	3.701	.000
	Harga	.218	.095	.218	2.290	.024
	Kualitas Pelayanan	.300	.084	.334	3.580	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2025

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

$$Y = 3.495 + 0,296 + 0,218 + 0,300 + e$$

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan. Nilai konstanta sebesar 3,495 mencerminkan kondisi dasar ketika variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan tidak memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan, sehingga tingkat kepuasan berada pada kondisi tetap tanpa adanya pengaruh dari faktor-faktor independen tersebut. Analisis regresi memperlihatkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,296, yang mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Selain itu, variabel harga juga menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang tercermin dari nilai koefisien regresi sebesar 0,218,

sehingga perbaikan persepsi harga berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi variabel dengan pengaruh positif terbesar, ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,300, yang menandakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang secara dominan menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan alat analisis statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana hubungan linier antarvariabel dapat dijelaskan. Nilai yang dihasilkan mencerminkan tingkat keeratan hubungan antara variabel yang dianalisis.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.505	2.147

Sumber: Data diolah, 2025

Pengujian ini dilakukan untuk mengidentifikasi besarnya peranan variabel Kualitas Produk (X_1) dalam memengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 7, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,715 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,511 mengindikasikan bahwa kualitas produk mampu menjelaskan sebesar 51,1% variabel kepuasan pelanggan, sementara sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.467	.4625	2.240

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel Harga (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,683, sebagaimana tercantum pada tabel 8. Nilai tersebut mengindikasikan adanya hubungan yang tergolong kuat antara kedua variabel. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,467 mengartikan bahwa variabel harga mampu menjelaskan sebesar 46,7% variabel kepuasan pelanggan, sementara sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.509	.503	2.151

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,713, sebagaimana tercantum pada tabel 9. Nilai tersebut mengindikasikan adanya hubungan yang tergolong kuat antara kedua variabel. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,509 mengartikan bahwa variabel kualitas

pelayanan mampu menjelaskan sebesar 50,9% persen variasi kepuasan pelanggan, sementara sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.620	1.882

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 10 memperlihatkan bahwa nilai koefisien korelasi antara kepuasan pelanggan (Y) dengan kualitas produk (X1), harga (X2), serta kualitas pelayanan (X3) mencapai 0,795. Nilai tersebut mengindikasikan adanya hubungan yang tergolong kuat antara variabel kepuasan pelanggan dan ketiga variabel independen yang diteliti. Selanjutnya, hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,632, yang berarti bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan 63,2% variasi kepuasan pelanggan, sementara sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Perumda Air Minum Tirta Jasa Kabupaten Lampung Selatan, baik secara parsial maupun simultan, yang menunjukkan bahwa peningkatan mutu produk, penetapan harga yang wajar, serta perbaikan kualitas pelayanan secara berkelanjutan akan berdampak langsung pada meningkatnya kepuasan pelanggan; oleh karena itu, disarankan agar Perumda Air Minum Tirta Jasa Kabupaten Lampung Selatan dapat menjaga kontinuitas distribusi air dengan memastikan pelayanan mengalir setiap hari selama 24 jam serta terus meningkatkan kualitas air dari segi kebersihan, kejernihan, dan rasa guna memenuhi harapan pelanggan dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan secara optimal.

Daftar Pustaka

- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Apriyanti, R. (2023). The Influence of Employee Professionalism and Competence in Improving the Quality of Employee Service One Stop Integrated Services, Kembangan District, West Jakarta Administrative City. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Widya Praja*, 49(1), 1–11. <https://doi.org/10.33701/jipwp.v49i1.3246>
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The Influence of Customer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>

- Barusman, A. R. P., Miniawati, T., & Mirfazli, E. (2020). Analysis of Implementation Cost Plus Pricing Method in the Decision on the Determination of Product Sales Prices. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(06), 1832–1838. <https://www.researchgate.net/publication/341271718>
- Basili, M., & Rossi, M. A. (2020). Platform-mediated reputation systems in the sharing economy and incentives to provide service quality: The case of ridesharing services. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100835. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100835>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Gonzalez, M. E. (2019). Improving customer satisfaction of a healthcare facility: reading the customers' needs. *Benchmarking: An International Journal*, 26(3), 854–870. <https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2017-0007>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Im, D., Pyo, J., Lee, H., Jung, H., & Ock, M. (2023). Qualitative Research in Healthcare: Data Analysis. In *Journal of Preventive Medicine and Public Health* (Vol. 56, Issue 2, pp. 100–110). Korean Society for Preventive Medicine. <https://doi.org/10.3961/jpmph.22.471>
- Jimenez, N., San-Martin, S., & Azuela, J. I. (2016). Trust and satisfaction: the keys to client loyalty in mobile commerce. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 29(4), 486–510. <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2014-0213>
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. Md. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
- Kosasih, O., Hidayat, K., Hutahayan, B., & Sunarti. (2024). Achieving Sustainable Customer Loyalty in the Petrochemical Industry: The Effect of Service Innovation, Product Quality, and Corporate Image with Customer Satisfaction as a Mediator. *Sustainability*, 16(16), 7111. <https://doi.org/10.3390/su16167111>
- Lee, Y. C., Wang, Y. C., Lu, S. C., Hsieh, Y. F., Chien, C. H., Tsai, S. B., & Dong, W. (2016). An empirical research on customer satisfaction study: a consideration of different levels of performance. *SpringerPlus*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s40064-016-3208-z>
- Leitao, J., Pereira, D., & Gonçalves, Â. (2019). Quality of Work Life and Organizational Performance: Workers' Feelings of Contributing, or Not, to the Organization's Productivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20), 3803. <https://doi.org/10.3390/ijerph16203803>

- Lestari Bramtika, S., Listyaningsih, E., & Purwanto, B. (2019). *The Effect Of Service Quality, Price And Promotion On Visitors Satisfaction Toward Puncak Mas Tourism Object In Bandar Lampung*.
- Lochmiller, C. R. (2021). Conducting thematic analysis with qualitative data. *Qualitative Report*, 26(6), 2029–2044. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2021.5008>
- Muchiri, C. T. (2022). Effects Of Work Stress On Service Delivery, Productivity, Service Quality And Corporate Image In Kenya Disciplined Services. *Reviewed Journal International of Business Management [ISSN 2663-127X]*, 3(1), 38–52. <https://doi.org/10.61426/business.v3i1.32>
- Mugagga, F., & Nabaasa, B. B. (2016). The centrality of water resources to the realization of Sustainable Development Goals (SDG). A review of potentials and constraints on the African continent. In *International Soil and Water Conservation Research* (Vol. 4, Issue 3, pp. 215–223). International Research and Training Center on Erosion and Sedimentation and China Water and Power Press. <https://doi.org/10.1016/j.iswcr.2016.05.004>
- Narteh, B. (2018). Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: the moderating role of price. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 68–88. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0118>
- Nguyen, T. V., Bach, T. N., Le, T. Q., & Le, C. Q. (2017). Local governance, corruption, and public service quality: evidence from a national survey in Vietnam. *International Journal of Public Sector Management*, 30(2), 137–153. <https://doi.org/10.1108/IJPSM-08-2016-0128>
- Oh, H., & Kim, K. (2017). Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 2–29. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0594>
- Purnomo, A., & Tsany, H. P. (2024). The Effect of Raw Material Quality and Production Process on Product Quality On Chips Business in Pringsewu Regency. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research (IJEBIR)*, 03(02), 393–950.
- Strenitzerova, M., & Gana, J. (2018). Customer Satisfaction and Loyalty as a Part of Customer-Based Corporate Sustainability in the Sector of Mobile Communications Services. *Sustainability*, 10(5), 1657. <https://doi.org/10.3390/su10051657>
- Stylidis, K., Wickman, C., & Söderberg, R. (2020). Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method. *Journal of Engineering Design*, 31(1), 37–67. <https://doi.org/10.1080/09544828.2019.1669769>
- Uralovich, K. S., Toshmamatovich, T. U., Kubayevich, K. F., Sapaev, I. B., Saylaubaevna, S. S., Beknazarova, Z. F., & Khurramov, A. (2023). A primary factor in sustainable development and environmental sustainability is environmental education. In *Caspian*

Journal of Environmental Sciences (Vol. 21, Issue 4, pp. 965–975). University of Guilan.
<https://doi.org/10.22124/cjes.2023.7155>