

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
MELALUI CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI DI PERUMDA AIR MINUM KABUPATEN  
LAMONGAN**

**SKRIPSI**

Oleh:

**MASFUFATUL FUADAH**

**NIM: G73218052**



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Masfufatul Fuadah

NIM : G7321052

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi Di Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan.

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 21 November 2022

Saya Yang Menyatakan



METERAI  
TEMPEL  
16CAKX573927329

Masfufatul Fuadah  
NIM. G73218052

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang ditulis oleh Masfufatul Fuadah dengan NIM. G73218052 telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 14 November 2022

Dosen Pembimbing



**Dr. Ir. Muhammad Ahsan, M.M.**  
**NIP. 196806212007011030**

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI PERUMDA AIR MINUM KABUPATEN LAMONGAN

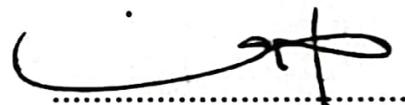
Oleh :  
**Masfufatul Fuadah**  
**NIM. G73218052**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 06 Desember 2022  
Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

#### Susunan Dewan Penguji :

1. Dr. Ir. Muhammad Ahsan, M.M.  
NIP. 196806212007011030  
(Penguji I)
2. Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.  
NIP. 196703111992031003  
(Penguji II)
3. Hj. Nurlailah, S.E., M.M.  
NIP. 196205222000032001  
(Penguji III)
4. Helmina Ardyanfitri, S.M., M.M.  
NIP. 199407282019032025  
(Penguji IV)

#### Tanda Tangan



Surabaya, 08 Agustus 2022

Dr. Syiful Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP. 197005142000031001



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: [perpus@uinsby.ac.id](mailto:perpus@uinsby.ac.id)

---

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MASFUFATUL FUADAH

NIM : G73218052

Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN

E-mail address : masfufah1520@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Kripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain ( .....

yang berjudul :

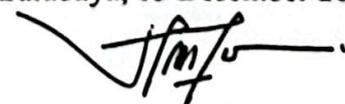
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI CITRA PERUSAHAAN  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI PERUMDA AIR MINUM KABUPATEN  
LAMONGAN

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Desember 2022



(Masfufatul Fuadah)

## ABSTRAK

Penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui citra perusahaan sebagai variabel mediasi di perumda air minum kabupaten lamongan” adalah penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yaitu apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta apakah citra perusahaan dapat memediasi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik sampling non probability *sampling* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 368 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan yang pernah mengalami kesalahan baik dalam produk maupun pelayanan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan teknik analisis data penelitian ini menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi *SmartPLS v.4.8.0.2*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap citra perusahaan, variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan, variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, variabel citra perusahaan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, variabel citra perusahaan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

**Kata kunci:** kualitas produk, kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL DALAM.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
A. Landasan Teori.....	14
1. Perilaku Konsumen.....	14
2. Kepuasan Pelanggan.....	17
3. Kualitas Produk.....	23
4. Kualitas Pelayanan.....	26
5. Citra Perusahaan.....	29
B. Penelitian Terdahulu.....	34

C.	Kerangka Konseptual .....	38
D.	Hipotesis.....	38
<b>DAFTAR ISI</b>		
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>46</b>
A.	Jenis Penelitian.....	46
B.	Waktu dan Tempat Penelitian .....	46
C.	Populasi dan Sampel .....	47
D.	Variabel Penelitian .....	50
E.	Definisi Operasional dan Indikator .....	51
F.	Data dan Sumber Data .....	52
G.	Teknik Pengumpulan Data.....	53
H.	Teknik Analisis Data.....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>		<b>60</b>
A.	Profil Perusahaan .....	60
B.	Hasil Penelitian .....	65
C.	Analisis Data .....	69
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>		<b>99</b>
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>		<b>112</b>
A.	Kesimpulan .....	112
B.	Saran.....	113
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>114</b>
<b>Lampiran 1 .....</b>		<b>119</b>
<b>Lampiran 2 .....</b>		<b>124</b>
<b>Lampiran 3 .....</b>		<b>125</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengaduan Pelanggan.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	51
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Konvergen .....	71
Tabel 4.2 Nilai <i>Average variance extracted</i> (AVE).....	72
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Konvergen Tahap 1 .....	73
Tabel 4.4 Nilai <i>Average variance extracted</i> (AVE).....	75
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Konvergen Tahap 2 .....	76
Tabel 4.6 Nilai <i>Average variance extracted</i> (AVE).....	77
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Konvergen Tahap 3 .....	77
Tabel 4.8 Nilai <i>Average variance extracted</i> (AVE).....	79
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Konvergen Tahap 4 .....	80
Tabel 4.10 Nilai <i>Average variance extracted</i> (AVE) .....	81
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Konvergen Tahap 5 .....	82
Tabel 4.12 Nilai <i>Average variance extracted</i> (AVE).....	83
Tabel 4.13 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	85
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas .....	86
Tabel 4.15 Nilai <i>R-Square</i> .....	87
Tabel 4.16 Hasil <i>F-Square</i> .....	88
Tabel 4.17 Hasil <i>Path Coefficients</i> .....	92
Tabel 4.18 Hasil <i>Specific Indirect Effects</i> .....	93

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Manfaat Kepuasan Konsumen .....	2
Gambar 1.2 Jumlah PDAM di Indonesia 2012-2020.....	3
Gambar 1.3 Jumlah Pelanggan Aktif .....	4
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	15
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	38
Gambar 3.1 Rumus Isaac dan Michael .....	48
Gambar 3.2 Skala Pengukuran.....	54
Gambar 4.1 Logo Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan.....	63
Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....	64
Gambar 4.3 Jenis Kelamin .....	65
Gambar 4.4 Usia Responden.....	66
Gambar 4.5 Pekerjaan Responden .....	66
Gambar 4.6 Jenis Pelanggan .....	67
Gambar 4.7 Jumlah Pengaduan pelanggan .....	68
Gambar 4.8 Model Struktural .....	69
Gambar 4.9 Hasil <i>Output Calculate Algorith</i> .....	70
Gambar 4.10 Hasil <i>Output Calculate Algorith</i> .....	84
Gambar 4.11 Hasil Output Bootstrapping.....	91

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

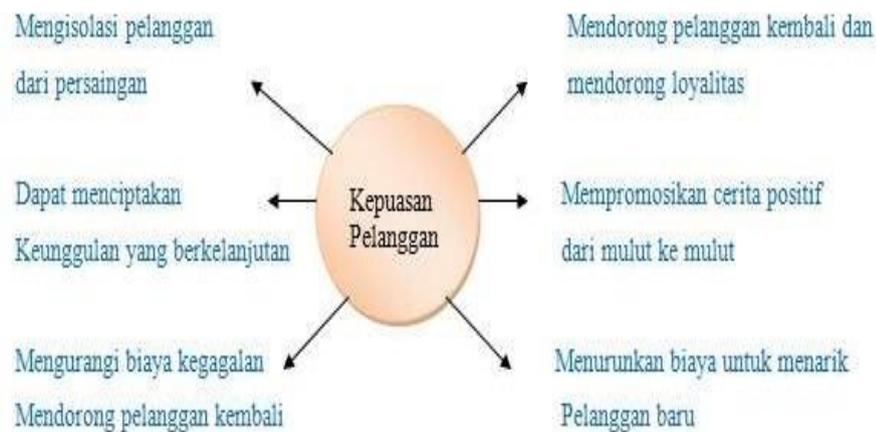
### **A. Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini dunia bisnis telah mengalami perkembangan yang pesat, hal tersebut membuat perusahaan-perusahaan harus mengikuti alur perkembangan pasar dalam dunia bisnis. Perubahan-perubahan dari teknologi serta arus informasi yang cepat mendorong perusahaan untuk menghasilkan suatu produk maupun jasa yang dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Sehingga pada saat kebutuhan dan keinginan konsumen telah terpenuhi maka konsumen tersebut merasa puas. Suatu perusahaan dapat dikatakan sukses atau berhasil apabila perusahaan tersebut dapat membuat konsumennya merasa puas terhadap produk maupun jasa yang telah perusahaan berikan. Menurut Umar dalam Indrasari bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dari seorang konsumen setelah konsumen tersebut membandingkan apa yang mereka dapatkan dengan apa yang mereka harapkan dan inginkan.<sup>1</sup> Kepuasan konsumen memberikan dampak terhadap keberlangsungan suatu perusahaan dalam jangka panjang.

---

<sup>1</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019).

**Gambar 1.1 Manfaat Kepuasan Konsumen**



**Sumber : Indrasari (2019)**

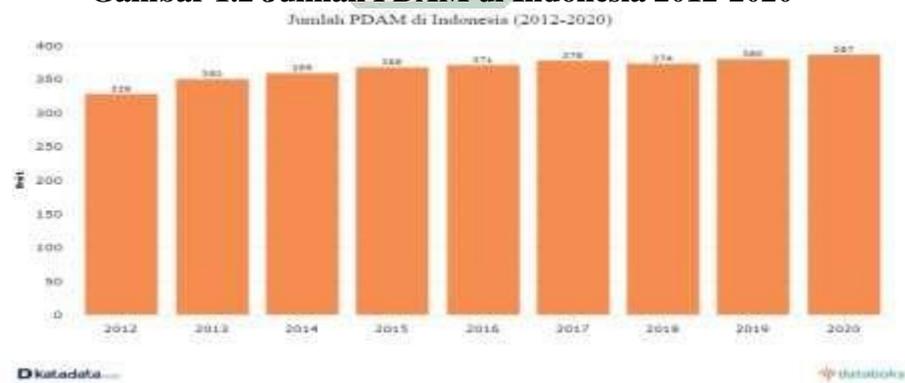
Gambar 1.1 menyebutkan beberapa manfaat kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Untuk mendapatkan kepuasan konsumen, perusahaan harus mengetahui dan memahami faktor-faktor yang dapat membuat konsumen merasa puas. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen diantaranya yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, biaya dan harga.<sup>2</sup>

Kepuasan konsumen merupakan kunci sukses suatu perusahaan. Sehingga perlu bagi setiap perusahaan untuk memperhatikan kepuasan konsumen, salah satunya yaitu Perusahaan Daerah Air Minum atau yang disingkat dengan PDAM, yang mana perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang pendistribusian air bersih untuk masyarakat. PDAM adalah perusahaan daerah yang mana jalannya perusahaan tersebut diawasi serta dimonitor oleh badan eksekutif maupun legislatif daerah. Tujuan dibentuknya PDAM adalah untuk mencukupi

<sup>2</sup> Ibid., 87.

kebutuhan air bersih masyarakat yang meliputi penyediaan, pengembangan pelayanan, sarana dan prasarana serta distribusi air bersih.<sup>3</sup> Air sendiri merupakan kebutuhan pokok atau kebutuhan yang wajib dipenuhi oleh masyarakat, dengan itu pemerintah telah menetapkan peraturan No. 122 tahun 2015 tentang sistemp penyediaan air minum pasal 36 bahwa: (1). disebutkan bahwa PDAM telah didirikan di setiap kota, kabupaten, maupun provinsi di seluruh Indonesia. Penyelenggaraan SPAM menjadi tanggung jawab pemerintah pusat dan/atau pemerintah daerah sesuai dengan kewenangannya guna memenuhi kehidupan yang sehat, bersih, dan produktif sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. (2). Dalam rangka melaksanakan Penyelenggaraan SPAM sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dibentuk BUMN dan/atau BUMD oleh Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah sesuai dengan kewenangannya.<sup>4</sup>

**Gambar 1.2 Jumlah PDAM di Indonesia 2012-2020**



**Sumber: databooks.kadata.co.id**

<sup>3</sup> Rifka Solang, Silvy L. Mandey, and OliviaS. Nelwan, “Kualitas Layanan Dan Hubungan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Kotamobagu,” *Jurnal EMBA 2*, no. 1 (2014): 85.

<sup>4</sup> Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Lamongan, <https://lamongankab.go.id/pdam/about-me>, diakses pada tanggal 28 Mei 2022.

Gambar 1.2 menunjukkan jumlah PDAM di Indonesia bahwasannya pada tahun 2012 PDAM berjumlah 328 dan pada tahun 2020 PDAM berjumlah 387. Dari angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat peningkatan jumlah PDAM yang ada di Indonesia. Salah satu PDAM yang ada di Indonesia adalah PDAM Tirta Dharma Kabupaten Lamongan, yang pada saat ini telah berganti nama menjadi Perusahaan Umum Daerah (Perumda) Air Minum Kabupaten Lamongan. Di Perumda Air Minum terdapat perumda unit yang terletak di beberapa kecamatan, yang mana dengan adanya Perumda unit tersebut memudahkan masyarakat yang tempat tinggalnya jauh dari Lamongan kota dapat mengakses air yang didistribusikan oleh Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan.

**Gambar 1.3 Jumlah Pelanggan Aktif**



**Sumber: Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan**

Gambar 1.3 menunjukkan jumlah pelanggan aktif Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan pada tahun 2018 hingga 2021. Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan Perumda Air Minum telah mengalami peningkatan pada tiap tahunnya. Dari peningkatan jumlah

pelanggan tersebut membuat Perumda Air Minum harus lebih ekstra agar pelanggan mendapatkan kepuasan terhadap apa yang telah perusahaan berikan.

Perusahaan yang berhasil dan sukses adalah perusahaan yang dapat membuat pelanggannya merasa puas. Untuk meraih keberhasilan tersebut, Perumda Air Minum perlu memerhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. salah satu faktor yang harus perusahaan perhatikan adalah kualitas produk. Perumda Air Minum merupakan perusahaan yang menjadi sarana dan prasarana dalam penyediaan kebutuhan air bersih untuk masyarakat. Air yang didistribusikan Perumda Air Minum tersebut merupakan produk dari Perumda Air Minum yang akan dikonsumsi oleh pelanggan, sehingga kualitas produk sangat perlu untuk diperhatikan. Tidak hanya kualitas air saja yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, melainkan kualitas meteran serta pipa yang akan digunakan juga harus diperhatikan. Ketika perusahaan memberikan meteran serta pipa yang berkualitas baik kepada pelanggan dapat meminimalisir terjadinya kerusakan, yang mana kesalahan tersebut dapat membuat pelanggan merasa kecewa atau merasa tidak puas.

Menurut Hidayat dalam penelitian Pahlawan *et al*, berpendapat bahwa kualitas produk menjadi penentu kepuasan pelanggan setelah pelanggan tersebut melakukan pemakaian pada produk yang telah diberikan oleh

perusahaan.<sup>5</sup> Jika perusahaan memberikan air yang berkualitas serta layak untuk dikonsumsi pelanggan, maka kepuasan pelanggan bisa didapatkan oleh perusahaan. Beberapa penelitian terdahulu telah melihat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Pahlawan *et al*, yang mana hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Kota Makassar.<sup>6</sup> Akan tetapi terdapat penelitian yang menemukan hasil berbeda, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Tandra, yang mana hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen pada Starbucks Manado *Town Square*.<sup>7</sup>

Tidak hanya kualitas produk, untuk membuat pelanggannya merasa puas Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan juga harus memperhatikan faktor kualitas pelayanan. Perumda Air Minum merupakan perusahaan jasa sehingga kualitas pelayanan sangat penting untuk diperhatikan. Menurut Lewis & Booms dalam Riyanto berpendapat bahwa kualitas adalah ukuran seberapa baik suatu layanan yang perusahaan berikan mampu dan sesuai dengan harapan pelanggan.<sup>8</sup> Sedangkan pelayanan adalah aktivitas yang diberikan dari satu pihak ke pihak lain yang mana pihak-pihak tersebut

---

<sup>5</sup> Muhammad Rezha Pahlawan et al., “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Makassar,” *Journal of Business Administration* 3, no. 2 (2019): 230.

<sup>6</sup> *Ibid.*, 243.

<sup>7</sup> M. M. Tandra et al., “The Effect Of Product Quality And Service Quality On Customer Satisfaction In The New Normal Era At Starbucks Manado Town Square,” *Jurnal EMBA* 9, no. 4 (2021): 1483.

<sup>8</sup> Andi Riyanto, “Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi,” *Jurnal Ecodemica* 2, no. 1 (2018): 118.

memiliki hubungan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan pada pihak kedua atau pihak yang bersangkutan atas barang maupun jasa yang diberikan.<sup>9</sup> Menurut Tjiptono dalam Indrasari berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan usaha dari suatu perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan yang diiringi dengan keinginan pelanggan, serta ketepatan dari cara penyampainnya yang dapat memenuhi atau mengimbangi harapan pelanggan.<sup>10</sup>

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, seperti penelitian Affandi *et al*, yang menemukan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Mon Pas.<sup>11</sup> Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dari suatu perusahaan maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Akan tetapi terdapat penelitian lain yang menemukan hasil berbeda, seperti penelitian dari Maimunah yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>12</sup> Yang mana hal tersebut berarti bahwa baik buruknya kualitas pelayanan dari suatu perusahaan tidak akan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Disamping kualitas produk dan kualitas pelayanan, terdapat indikasi bahwa citra perusahaan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Citra

---

<sup>9</sup> Ibid., 118.

<sup>10</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan...*61.

<sup>11</sup> Herri Affandi *et al*, "Pengaruh Kualitas Pelayanan...", 306.

<sup>12</sup> Siti Maimunah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen," *IQTISHADEquity* 1, no. 2 (2019): 67.

perusahaan adalah penilaian secara menyeluruh dari pelanggan terhadap perusahaan yang dipercaya memberi pengaruh terhadap kepuasan.<sup>13</sup> Citra perusahaan sangat penting bagi setiap perusahaan, karena citra perusahaan merupakan kesan yang terbentuk dalam benak masyarakat maupun pelanggan tentang perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Baihaqi menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang mana jika citra perusahaan mengalami kenaikan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.<sup>14</sup> Menurut Cravens dalam Argaradian & Wahyono menyatakan bahwa citra perusahaan yang baik merupakan poin penting dalam keunggulan bersaing yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan dari pelanggan.<sup>15</sup>

Jumlah pelanggan yang naik pada tiap tahunnya membuat Perumda Air Minum Kabupaten harus bekerja lebih ekstra lagi untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggannya. Upaya dalam memberikan pelayanan serta produk yang berkualitas untuk pelanggan terus dilakukan oleh Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan, akan tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa apa yang terjadi di lapangan tidak selalu berjalan dengan baik. Praktik di lapangan seringkali mengalami kendala atau kesalahan baik kesalahan produk maupun jasa. Dalam bidang pelayanan,

---

<sup>13</sup> Maryati *et al.*, "Pengaruh Citra Perusaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PD. Sumber Rezeki Singaparna)," *Business Management And Entrepreneurship Journal* 2, no. 2 (2020): 105.

<sup>14</sup> M. Baihaqi and Yessy Artanti, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Ilmu Manajemen* 4, no. 2 (2016.): 98.

<sup>15</sup> Ahan Argaradian And Wahyono, "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Dan Relationship Marketing Dalam Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Citra Perusahaan Sebagai Variabel Intervening," *Management Analysis Journal* 6, no. 2 (2017): 135.

masalah yang seringkali terjadi adalah pipa bocor, debit aliran air yang kecil bahkan air nya tidak keluar sama sekali.<sup>16</sup> Sedangkan dalam produk, pelanggan sering mengeluhkan kualitas air yang didapatkan, dimana air yang mereka dapatkan seringkali keruh, berwarna, bahkan berbau.<sup>17</sup>

**Tabel 1.1 Jumlah Pengaduan Pelanggan**

Bulan	Jumlah	Total
Januari	62	62
Februari	42	104
Maret	54	158
April	58	216
Mei	55	271
Juni	36	307
Juli	39	346
Agustus	44	390
September	54	444
Oktober	53	497
November	56	553
Desember	38	591

**Sumber: Perumda Air Minum Kab. Lamongan**

Tabel di atas merupakan tabel data yang menunjukkan jumlah pelanggan PDAM Pusat Kabupaten Lamongan yang melakukan pengaduan keluhan kepada perusahaan. Total pelanggan yang melakukan pengaduan keluhan kepada perusahaan 2021 berjumlah 591. Dari kesalahan-kesalahan yang terjadi dapat membuat pelanggan tidak nyaman dan merasa kurang puas, sehingga perlu bagi perusahaan untuk melakukan pembenahan atas

<sup>16</sup> Jatim Pos Online, “Air Sering Macet Warga Planet Green Sumargo Keluhkan Layanan PDAM Lamongan”, <https://www.jatimpos.co/jatim/gerbangkertosusila/7873-air-sering-macet-warga-planet-green-sumargo-keluhkan-layanan-pdam-lamongan>, Diakses Pada 27 Mei 2022.

<sup>17</sup> ABDANews, “Kualitas Air PDAM Lamongan Dikeluhkan Warga Mirip Air Teh”, <https://sabdaneews.com/2020/08/26/kualitas-air-pdam-lamongan-dikeluhkan-warga-mirip-air-teh/>, Diakses Pada 28 Mei 2022.

kesalahan yang terjadi baik dalam produk maupun dalam pelayanan, karena hal tersebut merupakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Dari penjelasan di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun judul dari penelitian ini yaitu “ **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi di Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan**”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan dirumuskan menjadi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra perusahaan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra perusahaan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan?
5. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan?

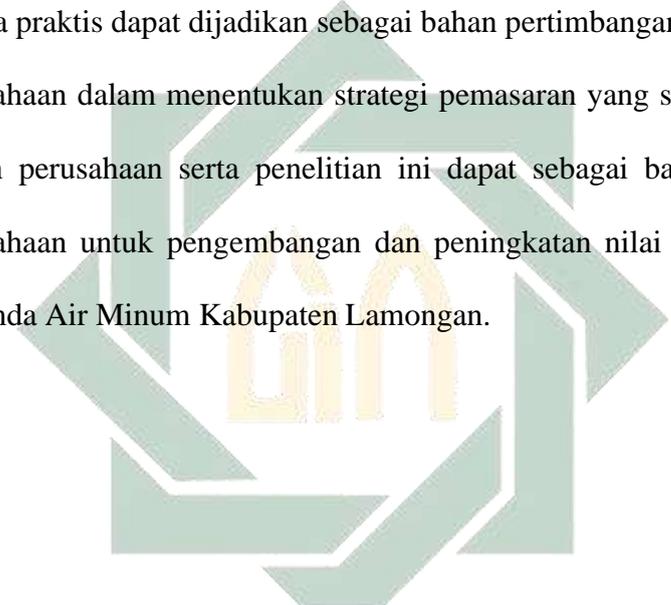
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui citra perusahaan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui citra perusahaan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap citra perusahaan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan.
5. Untuk menguji pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan.
6. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh citra perusahaan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan.
7. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh citra perusahaan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara teori dapat dijadikan sebagai pembelajaran untuk menambah wawasan, ilmu serta dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya khususnya penelitian yang membahas tentang kepuasan pelanggan dengan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra perusahaan sebagai variabel mediasi.
2. Secara praktis dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk pihak perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan serta penelitian ini dapat sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk pengembangan dan peningkatan nilai manfaat dari Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Perilaku Konsumen

###### a. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Damiati *et al*, *The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and service that they expect will satisfy their needs* (istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka).<sup>18</sup> Menurut Loudon dan Bella-Bitta dalam Sumarwan bahwa perilaku konsumen adalah proses dalam mengambil keputusan serta kegiatan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan serta menghabiskan suatu produk maupun jasa yang telah dibeli.<sup>19</sup>

Dari teori tersebut dapat diketahui bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan seorang konsumen dalam mencari, meneliti, menggunakan, menilai dan mengevaluasi suatu produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen tersebut.

---

<sup>18</sup> Damiati *et al.*, *Perilaku Konsumen*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), 11.

<sup>19</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 4.

## **b. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen**

Perlu untuk perusahaan mengetahui bagaimana tindakan dari perilaku konsumen, yang mana hal tersebut digunakan sebagai penggalian informasi untuk mengetahui lebih jauh tentang konsumen, seperti apa yang sering mereka beli, mengapa mereka membelinya. Disamping hal tersebut perilaku konsumen juga mempelajari tentang pemakaian, serta evaluasi pasca pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah sebagai berikut:

- **Faktor Budaya**

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh dasar dan yang paling luas terhadap perilaku konsumen. Setiap masyarakat memiliki budaya yang berbeda-beda dan budaya tersebut memiliki pengaruh besar terhadap tingkah laku seorang konsumen. Pemasar harus memperhatikan nilai-nilai budaya yang ada untuk mengetahui cara pemasaran yang sesuai dengan konsumen tersebut.

- **Faktor Sosial**

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran serta status sosial dari seorang konsumen. Kelas sosial ini merupakan faktor penentuan untuk pemilihan dalam pembelian suatu produk dan juga merek tertentu.

- Faktor Pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen sendiri, seperti umur, lingkungan ekonomi, pekerjaan, gaya hidup dll.

- Faktor Psikologis

Keputusan pembelian seorang konsumen dipengaruhi beberapa faktor diantaranya yaitu keyakinan, persepsi, motivasi konsumen, pembelajaran serta sikap sebagai evaluasi emosional.

### c. Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berhubungan erat dengan proses pembelian, yang mana konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, serta pengevaluasian pada suatu produk maupun jasa.<sup>20</sup> Menurut Peter dan Oslon dalam Indrasari menjelaskan bahwa proses dari keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yaitu:<sup>21</sup>

**Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian**



Sumber : Indrasari (2019)

- Pengenalan masalah

Pengenalan masalah yaitu proses dari konsumen menyadari akan kebutuhan. Proses pembelian diawali pada saat konsumen mendapatkan stimulus seperti pikiran, atau motivasi yang dapat mendorong kosumen

<sup>20</sup> Ibid., 2.

<sup>21</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & kepuasan Pelanggan...*22.

tersebut untuk mempertimbangkan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

- Pencarian informasi

Sebelum untuk memutuskan produk yang akan dibeli, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang relevan. Dalam proses pencarian informasi ini konsumen akan bahan-bahan bacaan untuk mengetahui semua tentang produk maupun jasa yang akan konsumen tersebut beli.

- Evaluasi alternatif

Setelah mengetahui informasi-informasi yang telah terkumpul, selanjutnya konsumen akan mengevaluasinya yang bertujuan untuk menentukan pilihan.

- Pembelian

Setelah melakukan evaluasi, dalam tahap pembelian konsumen harus mengambil keputusan agar proses dalam tahap konsumsi menjadi nyata, maka dari itu konsumen harus mengambil keputusan antara membeli produk atau jasa yang telah dipilih sebelumnya atau tidak.

- Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan tahap prapembelian yaitu menentukan pilihan, dan selanjutnya membeli produk maupun jasa yang telah dipilih, maka tahap selanjutnya adalah evaluasi atau perilaku pasca pembelian. Ketika konsumen sudah memakai atau menggunakan produk maupun jasa yang dibeli, selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk maupun jasa tersebut. Ketika evaluasi dari konsumen yang hasilnya tidak memuaskan

konsumen tersebut dapat berpotensi adanya komplain dari pelanggan. Komplain tidak puas dari pelanggan harus segera ditangani oleh pihak perusahaan sehingga dapat mengubah tidakpuasan menjadi kepuasan pelanggan.

## 2. Kepuasan Pelanggan

### a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller bahwa kepuasan konsumen adalah “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*” yang artinya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan.<sup>22</sup>

*Expectancy Disconfirmation Model* yang telah dikembangkan pada tahun 1970-an, memandang kepuasan pelanggan sebagai “Evaluasi yang melahirkan suatu hasil yaitu setidaknya pengalaman yang konsumen rasakan sesuai dengan apa yang mereka harapkan”.<sup>23</sup> Apabila kinerja yang diberikan kepada konsumen lebih rendah daripada harapan mereka maka terjadilah ketidakpuasan emosional atau yang biasa disebut dengan *Negative Disconfirmation*. Apabila kinerja yang didapatkan konsumen lebih besar dibandingkan dengan ekspektasi

---

<sup>22</sup> Muhammad Rheza Pahlawan *et al.*, “Pengaruh Kualitas Produk...”, 230.

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 76.

mereka maka terjadilah *Positive Disconfirmation* atau kepuasan emosional, dan apabila kinerja yang didapatkan konsumen sesuai dengan yang mereka harapkan, yang artinya tidak rendah dari harapan konsumen dan tidak tinggi dari harapan konsumen tersebut, maka yang terjadi adalah *Simple Disconfirmation* atau konfirmasi harapan.<sup>24</sup> Kepuasan pelanggan merupakan suatu perbandingan dari seorang pelanggan, antara apa yang pelanggan tersebut didapatkan dengan apa yang pelanggan harapkan.<sup>25</sup>

Menurut *Engel et al*, dalam Indrasari berpendapat bahwa kepuasan merupakan evaluasi pelanggan pasca konsumsi yang digunakan untuk memilih beberapa alternatif untuk memenuhi harapan mereka.<sup>26</sup> Definisi kepuasan pelanggan juga dinyatakan oleh Tjiptono dalam penelitian Rahman bahwasannya kepuasan pelanggan merupakan kondisi yang diperlihatkan oleh pelanggan ketika pelanggan tersebut menyadari bahwa kebutuhan serta keinginan mereka sudah terpenuhi dengan baik dan sesuai dengan harapan mereka.<sup>27</sup>

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan setelah membandingkan apa yang mereka dapatkan dengan apa yang mereka

---

<sup>24</sup> Ibid., 78.

<sup>25</sup> Didin Fatihudin and M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019) 206.

<sup>26</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan...87*.

<sup>27</sup> Siskawati Rahman, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pln (Persero) Area Manado," *Jurnal EMBA* 7, no. 1 (2019): 301–10.

harapkan, apakah yang pelanggan tersebut dapatkan sesuai dengan keinginannya atau tidak.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Lupiyoadi berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, yang mana faktor-faktor tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan diantaranya adalah sebagai berikut:<sup>28</sup>

- Kualitas produk

Kepuasan pelanggan akan didapatkan ketika perusahaan dapat memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan.

- Kualitas pelayanan

Khususnya untuk perusahaan jasa, kepuasan pelanggan bisa didapatkan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

- Emosional

Emosional dimaksud berkaitan dengan nilai sosial, pelanggan akan merasa senang dan bangga kerana orang lain kagum terhadap pelanggan tersebut, sebab pelanggan tersebut telah berlangganan atau menggunakan produk dengan *brand* tertentu. Kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan tersebut bukan berasal dari kualitas

---

<sup>28</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Palanggan...91.*

suatu produk melainkan dari nilai sosial yang membuat pelanggan tersebut merasa puas terhadap produk dengan *brand* tertentu.

- Harga

Harga juga memengaruhi dalam penentuan tingkat kepuasan pelanggan, ketika suatu produk memiliki kualitas yang sama dengan produk lainnya akan tetapi memiliki harga yang relatif murah dibanding produk lainnya akan memberikan nilai lebih tinggi kepada para pelanggan.

- Biaya

Pelanggan cenderung puas ketika pelanggan ingin mendapatkan produk maupun jasa, akan tapi tidak perlu mengeluarkan biaya lagi sebagai tambahan dan juga tidak perlu membuang waktu mereka untuk mendapatkan produk maupun jasa tersebut.

**c. Metode pengukuran kepuasan pelanggan**

Menurut Kotler dalam Indrasari menyatakan bahwa terdapat beberapa metode yang digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan yang telah perusahaan, diantaranya yaitu:<sup>29</sup>

- Sistem keluhan dan saran

Sistem keluhan dan saran dilakukan perusahaan dengan menggunakan media angket atau formulir sebagai media penyampaian keluhan dan saran dari pelanggan. Dari keluhan serta saran yang pelanggan berikan bermanfaat sebagai penggalan

---

<sup>29</sup> Ibid., 88.

informasi serta dapat memberikan ide untuk perusahaan untuk memperbaiki kesalahan dan membuat perusahaan agar lebih cepat dan tanggap dalam mengatasi masalah-masalah yang timbul.

- Survei kepuasan pelanggan

Survei pelanggan memberi manfaat kepada perusahaan untuk mendapatkan informasi mengenai respon pelanggan, perusahaan dapat mengetahui apakah pelanggan merasa puas atau tidak terhadap produk maupun jasa yang telah perusahaan berikan, sehingga perusahaan dapat menjaga konsistensi dari kualitas baik produk maupun jasa. Pada umumnya penelitian atau survei kepuasan pelanggan ini dilakukan dengan wawancara secara langsung, bisa juga dilakukan melalui telepon.

- Metode *ghost shopping*

Metode *ghost shopping* yaitu salah satu cara untuk mendapatkan informasi dan juga gambaran mengenai kepuasan pelanggan, dimana *ghost shopping* dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang sebagai pembeli pada perusahaan pesaing dan kemudian melaporkan temuan-temuan yang didapatkan baik kelemahan maupun kelebihan dari suatu produk maupun jasa pesaing berdasarkan pengalaman dari mereka saat melakukan pembelian.

- *Lost customer analysis*

Metode ini dilakukan dengan menghubungi pelanggan yang memutuskan untuk berhenti berlangganan. Dengan menghubungi pelanggan tersebut dapat membuat perusahaan mengetahui sebab terjadinya pelanggan berhenti berlangganan.

**d. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator diantaranya yaitu:<sup>30</sup>

- Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara apa yang didapatkan oleh pelanggan dengan apa yang mereka harapkan.

- Minat berkunjung kembali

Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan baik produk maupun jasa, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Pelanggan bersedia untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun jasa dari perusahaan yang terkait.

- Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk maupun jasa yang telah dirasakannya kepada orang lain baik itu teman maupun keluarga.

---

<sup>30</sup> Ibid., 92.

### 3. Kualitas Produk

#### a. Definisi kualitas produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam penelitian Razak mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau yang tersirat.<sup>31</sup> Tjiptono berpendapat bahwa secara konseptual produk merupakan pemahaman subyektif dari seorang produsen atas “sesuatu” yang dapat ditawarkan sebagai bentuk upaya dalam pencapaian tujuan suatu organisasi yang melalui pemenuhan keinginan serta kebutuhan dari konsumen, sesuai dengan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.<sup>32</sup> Pendapat tentang kualitas produk juga dinyatakan oleh Mowen dalam penelitian Mutiara, yang mana Mowen berpendapat bahwasannya kualitas produk merupakan penilaian atau evaluasi terhadap pelanggan untuk perbaikan kinerja suatu produk.<sup>33</sup> Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tolak ukur untuk melihat seberapa besar kemampuan suatu produk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen atau pelanggan. Adapaun manfaat perusahaan memiliki kualitas produk yang baik adalah sebagai berikut:<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> Ismail Razak, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 7, no. 2 (2019) 4.

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, 232.

<sup>33</sup> Rika Mutiara Nst, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pdam Cabang Hm. Yamin Medan,” Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019.

<sup>34</sup> *Ibid.*, 14.

- Meningkatkan reputasi perusahaan

Ketika suatu perusahaan memiliki produk yang memiliki kualitas baik, maka hal tersebut dapat membuat perusahaan juga mendapatkan predikat atau citra yang baik pula di mata konsumen maupun masyarakat.

- Kesempatan mewujudkan *cost reduction*

Ketika suatu perusahaan dapat menghasilkan suatu produk yang memiliki kualitas baik, berarti perusahaan tersebut mampu melakukan kegiatan produksi secara efektif dan efisien.

- Menjadi kunci untuk mendapat loyalitas pelanggan

Ketika suatu perusahaan memiliki kualitas yang tinggi dapat membuat produk yang dimilikinya di kenal serta dipercaya oleh masyarakat.

- Untuk mencari hati konsumen

Ketika perusahaan dapat memberikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

- Dampak internasional

Ketika suatu perusahaan dapat menawarkan suatu produk atau jasa yang memiliki kualitas baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen atau pelanggan, maka produk atau jasa tersebut tidak hanya dikenal di pasar lokal saja, akan tetapi dapat diterima dalam ranah pasar internasional.

## b. Indikator kualitas produk

Menurut Sangadji (2013:105) dalam penelitian Siregar *et al*, menyebutkan indikator-indikator kualitas produk diantaranya adalah sebagai berikut:<sup>35</sup>

- Kinerja (*performance*)

Indikator kinerja dalam variabel kualitas produk bersangkutan dengan karakteristik dari operasi dasar suatu produk.

- Fitur (*feature*)

Indikator fitur dalam variabel kualitas produk merupakan suatu karakteristik produk yang dipersiapkan untuk melengkapi fungsi dasar dari suatu produk. Fitur suatu produk dapat dinilai secara subjektif dari masing-masing individu atau pelanggan.

- Keandalan (*reliability*)

Indikator keandalan dalam variabel kualitas produk adalah probabilitas bahwa suatu produk akan bekerja dengan baik dan memuaskan atau sebuah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan mengalami kerusakan dalam periode tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan terhadap produk tersebut maka produk tersebut berarti dapat diandalkan.

---

<sup>35</sup> Nurafrina Siregar *et al.*, "Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pdam Tirtanadi Cabang Padang Bulan Medan Nurafrina," *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Ekonomi (AKMAMI)* 3, no. 2 (n.d.): 541.

- Kesesuaian dan Spesifikasi (*conformance to specifications*)

Indikator ini digunakan untuk mengukur sejauh mana karakteristik operasi dasar pada suatu produk dapat memenuhi spesifikasi tertentu dari pelanggan.

- Daya Tahan (*durability*)

Indikator daya tahan yang dimaksud adalah ukuran umur dari suatu produk, atau sejauh mana suatu produk dapat bertahan hingga produk tersebut diganti.

#### 4. Kualitas Pelayanan

##### a. Definisi kualitas pelayanan

Menurut Czepiel dalam penelitian Cristo *et al*, bahwa kualitas pelayanan merupakan persepsi dari pelanggan mengenai seberapa baik pelayanan yang perusahaan berikan, apakah pelayanan tersebut telah memenuhi harapan atau melebihi harapan para pelanggan.<sup>36</sup> Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Mutiara menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah *“any act or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not be tied to physical product”*.<sup>37</sup> Yang artinya setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut

<sup>36</sup> Mandang Cristo *et al.*, “The Influence Of Price, Service Quality, And Physical Environment On Customer Satisfaction. Case Study Markobar Cafe Mando,” *Jurnal EMBA* 5, no. 2 (2017): 680.

<sup>37</sup> Rika Mutiara NST, “Pengaruh Kualitas Pelayanan ...”, 14.

Nasution dalam Saputra yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan dalam penyampainnya untuk mengimbangi harapan dari pelanggan tersebut.<sup>38</sup>

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kondisi kinerja suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang bertujuan untuk memberikann kepuasan kepada pelanggan.

#### **b. Indikator kualitas pelayanan**

Menurut Putra dalam penelitian Affandi *et al*, berpendapat bahwa indikator dari variabel kualitas pelayanan diantaranya adalah sebagai berikut<sup>39</sup>

- Pelayanan bersifat nyata (*tangibility*)

Pelayanan bersifat nyata yang dimaksud adalah sebuah kemampuan dari Perusahaan dalam menampilkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Pelayanan bersifat nyata tersebut merupakan bukti fisik, yang mana secara fisik dapat dilihat atau dapat digunakan oleh karyawan sesuai dengan pemanfaatannya yang dapat membantu pelayanan. Contohnya seperti gedung, Kebersihan, Kenyamanan ruangan, Kelengkapan fasilitas dan penampilan karyawan.

---

<sup>38</sup> Nofrizal Dwiky Saputra, "Pengaruh Service Recovery Terhadap Kepuasan Pelanggan," Skripsi-- Universitas Brawijaya, (2019) 27.

<sup>39</sup> Herri Afandi *et al.*, "Pengaruh Kualitas Pelayanan ...", 299.

- Dapat dipercaya (*reliability*)

Dapat dipercaya atau kehandalan diartikan sebagai kemampuan dari Perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya. Contohnya penanganan pelanggan yang baik, kemampuan dalam pengetahuan, profesionalisme kerja yang tinggi, penyediaan pelayanan yang sesuai dengan perjanjian, penanganan masalah dari pelanggan, dan juga penyediaan pelayanan yang tepat waktu.

- Bersikap tanggap (*responsiveness*)

Bersikap tanggap diartikan sebagai kemampuan untuk membantu serta memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian suatu informasi yang valid dari perusahaan. Contohnya kecepatan karyawan pada saat menangani transaksi, siap sedia menanggapi pertanyaan dari pelanggan, penyampaian informasi dengan baik pada saat pelayanan, penanganan keluhan dari pelanggan, serta memiliki kemauan untuk membantu pelanggan dan lain-lain.

- Dapat menjamin (*assurance*)

Dapat menjamin diartikan sebagai suatu pengetahuan dan kemampuan karyawan perusahaan untuk meningkatkan rasa kepercayaan dari pelanggan terhadap perusahaan, sehingga pelanggan tersebut merasa aman. Contohnya pengetahuan karyawan terhadap produk secara baik dan tepat, memberikan

pelayanan yang adil pada pelanggan serta kemampuan dalam memberikan keamanan dan lain-lain.

- Menunjukkan kesungguhan (*empathy*)

Kesungguhan diartikan sebagai suatu bentuk perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan dengan upaya untuk memahami pelanggan. Contohnya kemudahan untuk menghubungi pihak perusahaan, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, serta usaha dari perusahaan untuk memahami keinginan serta kebutuhan dari pelanggan.

## 5. Citra Perusahaan

### a. Definisi citra perusahaan

Menurut Adona dalam penelitian Nurjanah & Mulazid berpendapat bahwa citra perusahaan merupakan kesan serta gambaran suatu perusahaan di mata masyarakat atau pelanggan, yang mana kesan tersebut timbul berdasarkan pengalaman dan pengetahuan pelanggan atau masyarakat itu sendiri.<sup>40</sup> Menurut Nguyem dan Leblanc dalam Almeida & Coelho, mengartikan bahwa citra perusahaan sebagai subjektif pengetahuan, nama perusahaan atau reputasi serta tingkat kualitas sistem pengiriman.<sup>41</sup> Citra perusahaan diartikan sebagai

<sup>40</sup> Risna Nurjanah and Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan," *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 9, no. 1 (June 26, 2018): 43.

<sup>41</sup> Maria da Graca Casimiro Almeida and Arnaldo Matos Coelho, "The Impact of Corporate Reputation in a Dairy Company", *Business and Economics Journal*, (2017).

persepsi masyarakat maupun pelanggan pada suatu perusahaan atau organisasi yang terlintas dalam ingatan pelanggan atau masyarakat tersebut.<sup>42</sup>

Setiap perusahaan sadar atau tidak pasti memiliki citra atau kesan di mata pelanggan maupun masyarakat. Perusahaan yang memiliki citra baik di mata pelanggan maupun masyarakat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Sutisna menyatakan bahwa citra perusahaan penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap manajemen atau dampak internal, citra perusahaan juga sebagai fungsi dari pengalaman serta harapan pelanggan atas kualitas yang perusahaan berikan baik produk maupun jasa. Citra perusahaan juga sebagai penyaring yang dapat memengaruhi persepsi terhadap aktivitas perusahaan.<sup>43</sup>

Dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan penilaian maupun kesan pelanggan terhadap suatu perusahaan, yang mana kesan tersebut akan menjadi hal pertama yang terlintas dalam pikiran masyarakat maupun pelanggan ketika mendengar atau membicarakan perusahaan tersebut.

---

<sup>42</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.94.

<sup>30</sup> Ibid., 95.

**b. Faktor-faktor Pembentuk Citra Perusahaan**

Menurut Sciffman dan Kanuk terdapat beberapa faktor yang membentuk citra perusahaan diantaranya adalah sebagai berikut:<sup>44</sup>

- Kualitas dan mutu, yang mana kualitas atau mutu tersebut berhubungan dengan kualitas suatu produk yang di tawarkan kepada konsumen.
- Dapat dipercaya atau diandalkan, yang mana hal tersebut berhubungan dengan pendapat yang dibentuk oleh masyarakat atau konsumen mengenai suatu produk yang telah dibeli dan dikonsumsi.
- Kegunaan dan manfaat, yang mana hal tersebut berhubungan dengan fungsi atau manfaat dari produk yang telah dibeli dan dikonsumsi oleh pelanggan atau masyarakat.
- Pelayanan, yang mana pelayanan tersebut berhubungan dengan tugas dari karyawan atau produsen dalam memberikan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan.
- Risiko, yang mana risiko tersebut berhubungan dengan besaran kecilnya akibat dari untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen atau pelanggan.
- Harga, yang mana harga tersebut berhubungan dengan banyak sedikitnya uang yang konsumen atau pelanggan keluarkan untuk memengaruhi suatu produk.

---

<sup>31</sup> Ibid., 101.

- Citra yang perusahaan atau merek itu miliki sendiri, yang mana hal tersebut berupa pandangan, kesepakatan, serta informasi yang berhubungan dengan perusahaan atau merek dari suatu produk tertentu.

### c. Manfaat Citra Perusahaan

Menurut Kotler dalam penelitian Kusmayadi menyatakan bahwa terdapat beberapa manfaat untuk suatu perusahaan yang memiliki citra positif atau citra yang baik diantaranya adalah sebagai berikut:<sup>45</sup>

- Citra dapat membawa pesan tunggal yang bisa menegaskan karakteristik baik produk maupun jasa suatu perusahaan atau organisasi.
- Citra dapat membawa pesan diatas dengan cara yang beda, sehingga tidak akan dibingungkan dengan hal serupa yang ditawarkan oleh pesaing.
- Citra dapat menghantarkan emosional dan hal tersebut dapat menggerakkan hati sejalan dengan pikiran konsumen.

### d. Indikator citra perusahaan

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Nurjanah dan Mulazid menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator citra perusahaan, diantaranya adalah sebagai berikut:<sup>46</sup>

<sup>45</sup> Tatang Kusmayadi, "Sistem Penyampaian Jasa (Service Delivery) Sebagai Salah Satu Faktor Pembentuk Citra Perusahaan Atau Organisasi," *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi* 4, no. 1 (2012).

<sup>46</sup> Risna Nurjanah & Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh Kualitas Pelayanan...", 45.

- Kepribadian

Kepribadian yang dimaksud adalah keseluruhan karakteristik yang diketahui atau dipahami oleh masyarakat, contohnya perusahaan dapat dipercaya, perusahaan memiliki tanggung jawab dan lain-lain.

- Reputasi

Reputasi yang dimaksud adalah persepsi masyarakat maupun pelanggan yang menggambarkan suatu perusahaan, yang mana persepsi tersebut timbul dari pengalaman pelanggan itu sendiri atau dari pihak lain, contohnya kinerja dari perusahaan yang bersangkutan.

- Nilai

Nilai yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau budaya dari perusahaan, contohnya sikap peduli terhadap pelanggan, karyawan yang tanggap terhadap permasalahan yang dikeluhkan pelanggan.

- Identitas perusahaan

Identitas perusahaan merupakan sebuah komponen yang mudah diingat oleh masyarakat sebagai pengenalan, contohnya logo, slogan, warna dan lain-lain.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan tinjauan pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti dan Tahun	Metode Penelitian	Persamaan	Hasil
1.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor, (Dewi Wulan Retna dan Angga Sulistiono 2014)	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda	-Menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan -Objek penelitian yang sama	-Secara parsial variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. -Secara simultan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan
2.	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth, (Garnis Anggi Saktiani, 2015)	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik analisis datanya menggunakan analisis jalur ( <i>Path Analysis</i> )	-Menggunakan Variabel yang sama yaitu kualitas layanan, citra perusahaan dan Kepuasan Pelanggan	-Kualitas layanan dan Citra Perusahaan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mahasiswa -Kualitas layanan dan citra perusahaan dan tingkat kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap <i>Word Of Mouth</i> .
3.	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Atribut Terkait Layanan Sebagai Antisipasi Brand Switching Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris Pada Pelanggan Air Bersih Di Laut Nizam Zachman, (Arief Hidayat, Harry Soesanto, Mahfudz, 2017)	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan SEM	Menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan	-Kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap peralihan merek -Atribut terkait layanan tidak berpengaruh terhadap peralihan merek -Kualitas produk berpengaruh negatif terhadap peralihan merek -kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan -kualitas produk tidak berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan

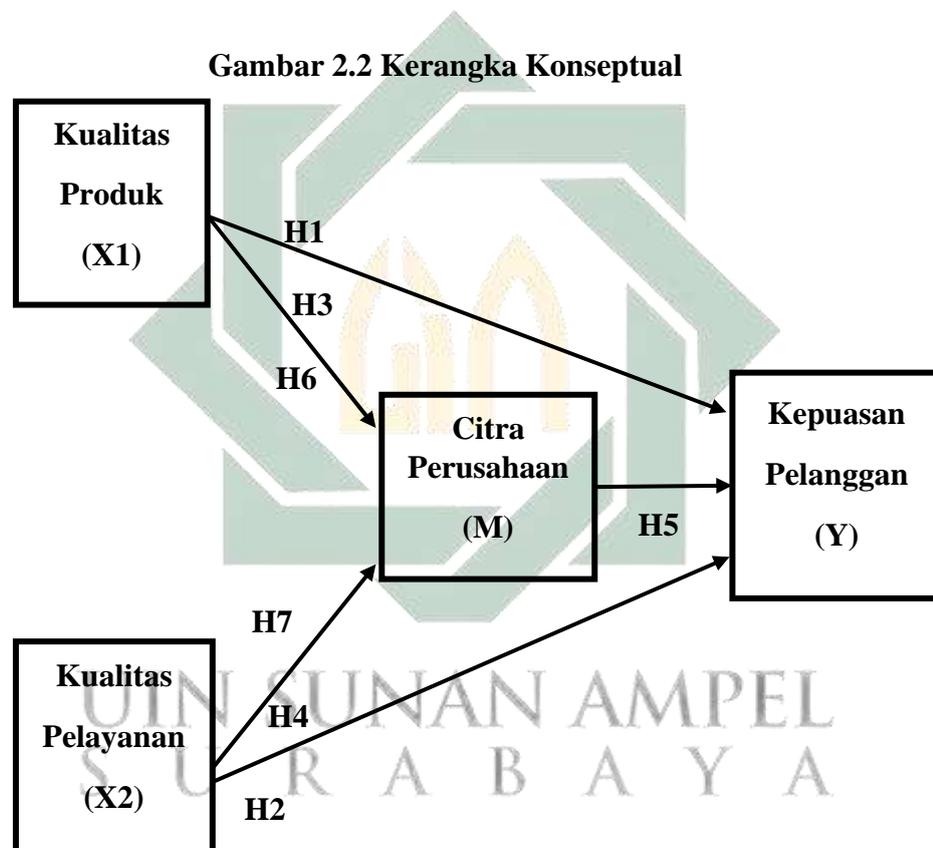
No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti dan Tahun	Metode Penelitian	Persamaan	Hasil
				-peralihan merek berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan
4.	Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Dan Relationship Marketing Dalam Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Citra Perusahaan Sebagai Variabel Intervening (Ahan Argaradian & Wahyono, 2017)	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda dan <i>path analysis</i>	Menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Secara parsial variabel kualitas layanan, nilai pelanggan, dan <i>relationship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan</li> <li>- Secara parsial variabel kualitas layanan, nilai pelanggan, dan <i>relationship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>- Variabel citra perusahaan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan, nilai pelanggan dan <i>relationship marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan.</li> </ul>
5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan, (Risna Nurjanah & Ade Sofyan Mulazid, 2018)	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda	Menggunakan variabel yang sama yaitu Kualitas pelayanan dan citra perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Secara simultan variabel kualitas layanan serta variabel corporate social responsibility berpengaruh terhadap variabel citra</li> <li>- Secara parsial kualitas layanan dan corporate social responsibility memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan</li> </ul>
6.	Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PD. Sumber Rejeki Singaparna), (Maryati, Nana Darna, Ali Muhidin 2018)	Menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif	Menggunakan variabel yang sama yaitu citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen</li> <li>- Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen</li> <li>- Terdapat pengaruh citra perusahaan dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen</li> </ul>
7.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Makassar, (Muhammad Rezha Pahlawan, Abdul	Menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan -Objek penelitian yang sama	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>-Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> </ul>

No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti dan Tahun	Metode Penelitian	Persamaan	Hasil
	Rahman Laba, Erlina Pakki, Hardiyono, Nurlia, 2019)			<ul style="list-style-type: none"> <li>-Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>-Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>-Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>-Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan</li> <li>-Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan</li> </ul>
8.	Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Yang Berdampak Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Ocbc Nisp, Tbk Cabang Green Garden, (Mita Sicillia, 2019)	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda	Menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah(pelanggan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra perusahaan</li> <li>-Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan</li> <li>-Variabel Produk, Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan</li> </ul>
9.	The Influence Of Product Quality And Service Quality On Customer Satisfaction At Jb Vape Store, (Christ Dave Walewangko, Sifrid S. Pangemanan, Merinda Pandowo, 2021)	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda	Menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan</li> <li>- Secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>- Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> </ul>
10.	Customer satisfaction analysis and its impact on customer loyalty delivery services reviewed from service quality and price, (Ismulyana Djan & Siti Rubbiah Adawiyah, 2021)	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis model persamaan struktural	Menggunakan Variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>-Variabel harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> </ul>

No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti dan Tahun	Metode Penelitian	Persamaan	Hasil
				<ul style="list-style-type: none"> <li>-Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>-Variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>-Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>-Variabel kepuasan pelanggan tidak memediasi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>-Variabel kepuasan pelanggan tidak memediasi variabel harga terhadap loyalitas pelanggan</li> </ul>
11.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan Dan Kepuasan Serta Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Mobil Toyota Avanza Di Kota Palu (Sariffiddin T, 2019)	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas produk, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra perusahaan</li> <li>-Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>-Citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>-Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap</li> </ul>
12.	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen (M. Baihaqi dan Yessy Artanti, 2016)	Menggunakan metode penelitian kuantitatif	Menggunakan variabel yang sama yaitu citra perusahaan dan kepuasan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Terdapat pengaruh signifikan variabel kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>-Terdapat pengaruh signifikan variabel citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen</li> </ul>

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu gambaran yang menjelaskan mengenai hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya.<sup>47</sup> Berikut adalah kerangka konseptual atau kerangka pemikiran yang dibuat peneliti untuk memperjelas variabel-variabel yang dapat memengaruhi atau tidak terhadap variabel kepuasan pelanggan, yaitu:



### D. Hipotesis

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

<sup>47</sup> Hardani *et al.*, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020) 321.

Kualitas produk merupakan salah faktor penentu dari kepuasan pelanggan. ketika perusahaan memiliki kualitas produk yang baik maka pelanggan akan merasa senang dan puas karena kebutuhannya telah terpenuhi sesuai dengan harapannya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat dari Prawirosentono dalam penelitian Sarifuddin, yang mana berpendapat bahwa kualitas produk yaitu suatu keadaan fisik, fungsi, serta sifat dari sebuah produk untuk memuaskan konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang sesuai dengan nilai yang yang dikeluarkan.<sup>48</sup>

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan seperti penelitian dari Retna & Angga yang hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor.<sup>49</sup> Akan tetapi terdapat penelitian yang menemukan hasil berbeda, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hidayat *et al*, menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.<sup>50</sup> Dari penelitian-penelitian tersebut dapat diketahui bahwa apabila kualitas dari suatu produk itu baik maka

<sup>48</sup> Sarifuddin T, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan Dan Kepuasan Serta Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Mobil Toyota Avanza Di Kota Palu," *Jurnal Katalogis* 5, no. 7 (2017): 195.

<sup>49</sup> Dewi Wulan Retna and Angga Sulistiono, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES)* 2, no. 3 (2014): 227.

<sup>50</sup> Arief Hidayat *et al.*, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Atribut Terkait Layanan Sebagai Antisipasi Brand Switching Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris Pada Pelanggan Air Bersih Di Laut Nizam Zachman)," *Jurnal SAINS Pemasaran Indonesia* 16, no. 3 (2017): 216.

pelanggan akan merasa puas dengan produk yang diberikan perusahaan untuk pelanggan. Oleh karena itu peneliti merumuskan hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yaitu:

H1: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan

## 2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan poin penting bagi perusahaan jasa, maka dari itu perusahaan jasa harus memerhatikan kualitas dari pelayanannya. Kualitas pelayanan merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen melalui jasa. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan, maka pelanggan akan merasa senang atau bisa dikatakan puas dengan pelayanan yang telah diberikan. Penelitian terdahulu terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Sirojudin *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang perusahaan berikan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan dari pelanggan.<sup>51</sup> Dari penelitian tersebut peneliti merumuskan hipotesis yaitu:

H2: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan

---

<sup>51</sup> Sirojudin *et al.*, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pos Sindanglaya Cipanas," *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 1, no. 1 (2021): 15.

### 3. Pengaruh kualitas produk terhadap citra perusahaan

Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, Perumda Air Minum harus menjaga kualitas air yang didistribusikan kepada pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang perusahaan berikan kepada para pelanggan, maka penilaian pelanggan juga semakin baik, sehingga citra perusahaan di mata pelanggan dan masyarakat juga ikut baik. Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap citra perusahaan seperti penelitian dari Sarifuddin T, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada Toyota Avanza di Kota Palu.<sup>52</sup> Sehingga dapat diketahui ketika suatu perusahaan memiliki kualitas produk yang baik khususnya pada Perumda Air Minum, maka citra perusahaan di mata masyarakat maupun pelanggan juga baik. Dari penelitian tersebut peneliti merumuskan hipotesis yaitu:

H3: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra perusahaan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan

### 4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan

Citra perusahaan merupakan gambaran dari suatu perusahaan di mata masyarakat, yang mana citra perusahaan terbentuk dari pengalaman maupun pengetahuan dari pelanggan itu sendiri setelah melakukan pembelian. Untuk memiliki citra perusahaan yang baik di mata masyarakat maupun pelanggan maka perusahaan harus

<sup>52</sup> Sarifuddin T, "Pengaruh Kualitas Produk..." 213.

memberikan pelayanan yang berkualitas. Dalam penelitian Anzie & Arifin yang hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan,<sup>53</sup> yang artinya semakin bagus kualitas pelayanan suatu perusahaan khususnya pada PDAM maka semakin baik pula citra perusahaan tersebut. Dari penelitian tersebut peneliti merumuskan hipotesis yaitu:

H4: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan

#### 5. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dalam penelitian Safitri *et al.*, menjelaskan bahwa membangun citra perusahaan sangat penting untuk keberlangsungan sebuah perusahaan dimasa yang akan datang.<sup>54</sup> citra perusahaan timbul dari adanya kesan pelanggan setelah pelanggan tersebut membeli suatu produk maupun jasa pada perusahaan. Dari kesan kemudian menjadi sebuah penilaian yang akan memberikan citra baik positif maupun negatif sesuai dengan perasaan dari pelanggan pada perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Baihaqi menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Big Royal cabang Gresik,<sup>55</sup> yang artinya semakin baik citra

<sup>53</sup> Luthfy Purnanta Anzie and Zainul Arifin, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Nasabah Pengguna Produk Tabungan BCA Di Wilayah Rungkut Mapan, Surabaya)," 18.

<sup>54</sup> Erwina Safitri *et al.*, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Service Center (Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center Di Kota Malang)," *Jurnal Ekonomi Bisnis*, (2016): 93.

<sup>55</sup> M. Baihaqi, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen...", 99.

perusahaan dimata masyarakat atau pelanggan maka semakin puas juga pelanggan dari perusahaan tersebut. Dari penelitian tersebut peneliti merumuskan hipotesis yaitu:

H5: Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan

6. Citra perusahaan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Perusahaan bisa mendapatkan kepuasan pelanggan dengan memiliki produk yang berkualitas. Yang mana Perumda Air Minum sendiri merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pendistribusian air, maka penting untuk bagi Perumda Air Minum untuk memperhatikan kualitas produknya. Penelitian Tanuwijaya, secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.<sup>56</sup>

Selain kualitas produk bisa saja citra perusahaan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan. Dalam penelitian Saktini menunjukkan bahwa citra perusahaan dapat memengaruhi tingkat kepuasan.<sup>57</sup> Citra perusahaan yang baik timbul sebab perusahaan memiliki kualitas produk yang baik. Ketika perusahaan memberikan kualitas produk yang baik kepada pelanggan, maka kepuasan bisa didapatkan dengan citra perusahaan yang baik sebagai perantara untuk mendapatkan kepuasan pelanggan tersebut.

<sup>56</sup> Melissa Tanuwijaya, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy," *Jurnal NeO-Bis* 7, no. 1 (2013): 13.

<sup>57</sup> Garnis Anggi Saktiani, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth," *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 4, no. 2 (2015): 352.

H6: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan melalui citra perusahaan

7. Citra perusahaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Penelitian dari Djan dan Adawiyah yang hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>58</sup> Ketika perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik tidak menutup kemungkinan citra dari perusahaan tersebut juga akan baik dimata pelanggan maupun masyarakat. Dengan citra perusahaan yang baik tersebut bisa saja menjadi salah satu penyebab kepuasan pelanggan.

Penelitian dari Risna Nurjanah dan Mulazid yang hasilnya menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap citra kepuasan BNI Syari'ah.<sup>59</sup> Ketika suatu perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik maka dapat membuat pelanggannya merasa puas melalui citra perusahaan yang baik. Penelitian dari Argaradian dan Wahyono yang hasilnya menunjukkan bahwa citra perusahaan mampu

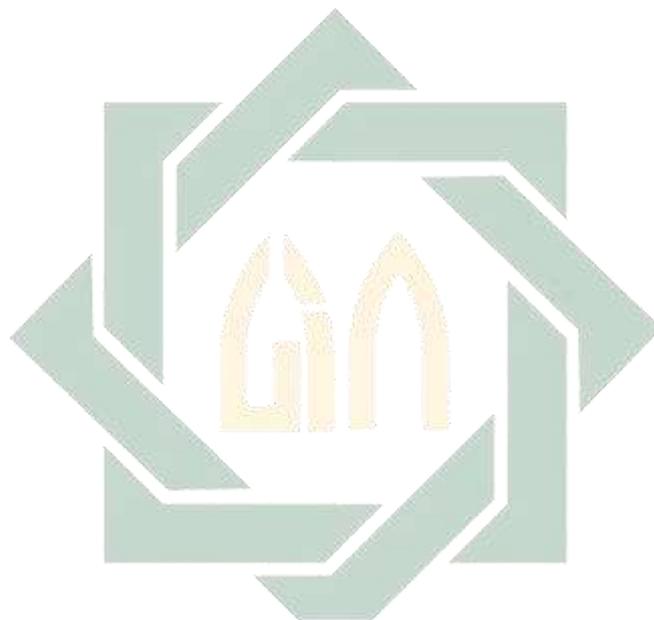
<sup>58</sup> Ismulyana Djan & Siti Rubbiah Adawiyah, "Customer Satisfaction Analysis and Its Impact on Customer Loyalty Delivery Services Reviewed from Service Quality and Price," *Technium Social Sciences Journal* 21 (2021): 642.

<sup>59</sup> Risna Nurjanah & Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh Kualitas Pelayanan...", 51.

memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>60</sup>

oleh karena itu peneliti merumuskan hipotesis yaitu:

H7: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan melalui citra perusahaan.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>60</sup> Ahan Argaradian & Wahyono, "Pengaruh Kualitas Layanan...", 140.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, metode ini digunakan untuk menguji populasi dan sampel tertentu, teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang tujuannya digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditetapkan.<sup>61</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan sebab-akibat atau yang disebut dengan kausal antara variabel independen (penyebab munculnya variabel dependen) dengan variabel dependen (yang menjadi akibat karena adanya variabel independen).<sup>62</sup>

#### **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

Adapun waktu dan tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Waktu : Januari-November 2022

Tempat : Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan

---

<sup>61</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2013), 14.

<sup>62</sup> *Ibid.*, 57.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut pendapat Nargono dalam Hardani *et al*, menyatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan suatu objek penelitian yang meliputi manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, maupun peristiwa-peristiwa yang mana objek tersebut digunakan sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian.<sup>63</sup> Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan yang pernah mengalami permasalahan baik dalam kualitas produk maupun layanan, yang mana jumlah pelanggan aktif Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan berjumlah 8.723 pelanggan.

### 2. Sampel

Menurut Husain dan Purnomo dalam Hardani *et al*, sampel merupakan bagian dari anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling.<sup>64</sup> Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* tepatnya menggunakan *sampling purposive*. Sampel *purposive* juga disebut sebagai *judgmental sampling*, dimana sampel ini digunakan untuk sebuah penelitian yang pengambilan sampelnya memiliki kriteria khusus atau terdapat ciri-ciri khusus untuk responden.<sup>65</sup> Dan kriteria

---

<sup>63</sup> Hardani *et al.*, *Metode Penelitian Kualitatif*...361.

<sup>64</sup> *Ibid.*, 362.

<sup>65</sup> Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2016), 118.

husus untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan yang pernah melakukan pengaduan keluhan kepada perusahaan atau pelanggan yang pernah mengalami kesalahan baik dalam produk maupun pelayanan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus dari Isaac dan Michael. Sampel yang diambil berdasarkan pada jumlah populasi pelanggan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan. Berikut ini adalah rumus dari Isaac dan Michael yang digunakan peneliti untuk menghitung sampel penelitian.

**Gambar 3.1 Rumus Isaac dan Michael**

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

**Sumber: Sugiyono (2013, hlm 126)**

Keterangan,

S : jumlah sampel

$\lambda^2$  : Chi kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan

dan tingkat kesalahan, yaitu:

1% = 6.635

5% = 3.841

10% = 2.706

N : jumlah populasi

P : Peluang benar (0,5)

Q : Peluang salah (0,5)

d : Perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata

Pada penelitian ini jumlah populasi sudah diketahui dan jumlah populasi yang digunakan untuk sampel berjumlah 8.723 jiwa yang merupakan pelanggan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan. Batas toleransi kesalahan sebesar 5%, nilai Q = 0,5 dan nilai d = 0,05, berikut ini adalah perhitungan sampel menggunakan rumus Isaac dan Michael:

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$S = \frac{3,841 \cdot 8,723 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,0025 (8,723 - 1) + 3,841 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$S = \frac{8.376,26}{22,76525}$$

$$S = 367,9406442$$

Setelah melakukan perhitungan diatas maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 368.

#### D. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 3 macam variabel diantaranya yaitu: <sup>66</sup>

##### 1. variabel bebas

variabel bebas juga disebut dengan variabel independen. Variabel independen merupakan variabel yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen, adapun variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2).

##### 2. Variabel terikat

Variabel terikat juga disebut dengan variabel dependen. Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau independen, adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

##### 3. Variabel mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel yang secara tidak langsung memengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel mediasi merupakan variabel perantara, variabel penyela yang terletak diantara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen penelitian tidak langsung memengaruhi atas timbulnya variabel dependen. variabel mediasi dalam penelitian ini adalah citra perusahaan (M).

---

<sup>66</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*...63.

## E. Definisi Operasional dan Indikator

Definisi operasional merupakan penjelasan singkat dari variabel-variabel penelitian. Definisi operasional dalam suatu penelitian bertujuan untuk mempermudah serta memperjelas pemahaman pada setiap variabel dalam penelitian. Definisi operasional dalam penelitian ini diantaranya yaitu: kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), kepuasan pelanggan (Y), dan citra perusahaan (M). Untuk memahami lebih jelas, peneliti memberikan definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Kepuasan Pelanggan (Y)	Menurut Umar dalam Indrasari, kepuasan pelanggan merupakan tingkat respon dan perasaan seorang pelanggan setelah pelanggan tersebut membandingkan apa yang di harapkannya dengan apa yang yang didapatkannya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesesuaian harapan</li> <li>- Minat berkunjung kembali</li> <li>- kesediaan merekomendasikan</li> </ul>	Skala Interval 1-10
Kualitas Produk (X1)	Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hanifah jasin & Ika Sri Wahyuni, kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kinerja</li> <li>- Fitur</li> <li>- Reliabilitas</li> <li>- Kesesuaian dan Spesifikasi</li> <li>- Daya Tahan</li> </ul>	Skala Interval 1-10
Kualitas Pelayanan (X2)	Menurut Parasuraman dalam penelitian krisna, kualitas pelayanan merupakan penilaian dari pengguna jasa yang berasal dari perbandingan yang dilakukan oleh pengguna jasa tentang harapan dan realitanya terkait pelayanan yang diterimanya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berwujud</li> <li>- Keandalan</li> <li>- Ketanggapan</li> <li>- Jaminan dan Kepastian</li> <li>- Menunjukkan kesungguhan</li> </ul>	Skala Interval 1-10
Citra Perusahaan (M)	Menurut Kotler dalam penelitian Nurjanah <i>et al</i> , bahwa citra perusahaan adalah seperangkat ide,	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepribadian</li> <li>- Reputasi</li> <li>- Nilai</li> </ul>	Skala Interval 1-10

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
	keyakinan serta kesan seseorang terhadap suatu objek.	- Identitas Perusahaan	

## F. Data dan Sumber Data

### 1. Data primer

Data primer adalah data yang dicari sendiri oleh peneliti atau data yang secara langsung dikumpulkan oleh peneliti sendiri. Data tersebut dicari melalui responden yang menjadi objek penelitian atau orang yang menjadi sarana untuk mendapatkan data, yang mana data tersebut digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitaian.<sup>67</sup> Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada pelanggan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan.

### 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung dikumpulkan oleh peneliti sendiri. Jadi data sekunder merupakan data yang dicari peneliti melewati perantara seperti melalui pihak tertentu maupun dokumen yang dikirim.<sup>68</sup> Data sekunder diperoleh dari perusahaan, dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder dari perusahaan berupa data jumlah pelanggan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan. Selain dari perusahaan data sekunder penelitian ini juga

<sup>67</sup> Muhammad Atho'illah, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pdam Mojokerto," Skripsi--Universitas Islam Negeri Maulana Maliki Ibrahim Malang, (2020), 42.

<sup>68</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan...*193.

diambil dari literasi, penelitian terdahulu, artikel dari internet, jurnal dan lain sebagainya.

### **G. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data adalah langkah penting dalam proses suatu penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara maupun teknik misalnya dengan melakukan wawancara, kuesioner, observasi dan dokumentasi.<sup>69</sup> Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket atau kuesioner. Kuesioner atau angket adalah salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data, yang mana kuesioner ini dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan maupun pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden untuk mendapat jawaban.<sup>70</sup> Kuesioner yang telah dibuat akan diberikan langsung kepada pelanggan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan yang pernah mengalami permasalahan baik dalam produk maupun jasa. Dari kuesioner yang telah disebarkan kepada pelanggan, peneliti dapat mengetahui respon pelanggan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang di mediasi oleh citra perusahaan. Skala yang di gunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dari 1 hingga 10 untuk mengukur indikator-indikator pada variabel penelitian. Skala interval yang dimulai dengan angka 1 yang mana angka 1 tersebut sebagai keterangan untuk

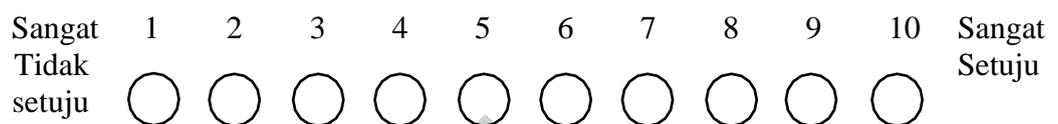
---

<sup>69</sup> Ibid., 308.

<sup>70</sup> Ibid., 199.

pendapat “sangat tidak setuju”, dan jika mengarah ke kanan pada angka 10 maka pendapat dari responden adalah “sangat setuju”. Berikut adalah gambaran dari skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti:

**Gambar 3. 1 Skala pengukuran**



## H. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah data dari responden maupun dari sumber lain telah terkumpul. Kegiatan dalam analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan pada variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan pada variabel dari keseluruhan responden, penyajian data pada tiap variabel yang diteliti, perhitungan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan, serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang sudah diajukan.<sup>71</sup>

Seiring dengan jalannya penelitian, teknik analisis data yang diperlukan oleh peneliti adalah *partial least square* (PLS). Menurut Ghozali dalam penelitian Irwan dan Adam, PLS merupakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) yang beralih dari basis kovarian menjadi varian.<sup>72</sup>

SEM juga disebut sebagai gabungan dari analisis regresi dengan analisis

<sup>71</sup> Ibid., 207.

<sup>72</sup> Irwan & Khaeryna Adam, “Metode Partial Least Square (Pls) Dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone),” *Jurnal Teknosains* 9, no. 1 (2015): 54.

faktor.<sup>73</sup> Penelitian ini menggunakan model kausalitas atau hubungan sebab akibat, sehingga untuk menguji hipotesis yang telah dibuat dan diajukan digunakanlah teknik analisis partial *Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS SEM) yang dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS. Analisis PLS-SEM terdiri dari 2 sub model diantaranya yaitu *outer model* dan *inner model* yang dilakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

### 1. *Outer Model* (Evaluasi Model Pengukuran)

*Outer model* digunakan untuk menguji validitas serta reliabilitas pada setiap item pernyataan kuesioner dalam penelitian ini. Pengujian *outer model* diantaranya adalah sebagai berikut:

#### a. Uji validitas

Validitas instrumen dalam suatu penelitian membicarakan kebenaran sebuah alat ukur untuk mendapatkan suatu data.<sup>74</sup>

Validitas instrumen adalah pengujian instrumen data dalam suatu penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang tepat dalam mengukur suatu variabel yang akan diteliti.<sup>75</sup> Dalam validitas ini yang di uji adalah kuesioner penelitian untuk mendapatkan data yang tepat dan valid. Dalam uji validitas ini terdapat dua tahap yakni uji validitas konvergen (*convergent validity*) dan uji validitas

<sup>73</sup> Lenni Khotimah Harahap, "Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square)," n.d.

<sup>74</sup> Syahrudin dan Salim, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2012), 133.

<sup>75</sup> Irwan and Adam, "Metode Partial Least Square (PLS) Dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone)".

deskriminan (*discriminant validity*). Uji validitas konvergen dilakukan melalui parameter *loading factor*. Uji validitas konvergen ini dilihat dari nilai *outer loading*, yang mana suatu indikator dapat dikatakan valid apabila nilai dari *outer loading* > 0.5. Sedangkan uji validitas deskriminan yaitu membandingkan nilai dari *avarage variance extracted* (AVE) dengan nilai korelasi antar konstruk atau dengan metode lainnya adalah melihat nilai dari *cross loading*.<sup>76</sup> Jika nilai *cross loading* suatu inidaktor lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk maka dapat dikatakan valid atau memiliki *discriminant validity*.

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas instrumen merupakan pengujian instrumen dalam suatu penelitian yang tujuannya untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya.<sup>77</sup> Menurut Ghozali dalam Nurhidayah yang menyatakan bahwa uji reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner, dimana isi dari kuesioner tersebut merupakan indikator dari variabel.<sup>78</sup> Jadi uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana proses dari pengukuran bebas dari kesalahan. Dalam penelitian ini untuk mengukur reliabilitas suatu kontstruk menggunakan *composite*

<sup>76</sup> Nur Aulia Syajida Arif, "Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotional Response Sebagai Variabel Intervening," Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2021.): 98.

<sup>77</sup> Febrianawati Yusup, "Uji Validitas Dan Reliabilitas"...17.

<sup>78</sup> Nurhidayah and M. Senja Sutio Prihadi, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pdam Bandarmasih Wilayah Banjarmasin Timur" 13, no. 1 (2012): 50.

*reliability*, yang mana apabila r hitung > r-tabel maka suatu variabel atau konstruk dapat dinyatakan reliabel. Menurut Jogiyanto dalam penelitian Erlita Octaviani, nilai *composite reliability* dapat dikatakan reliabel apabila nilainya > 0,7.<sup>79</sup>

## 2. *Inner Model* (Model Struktural)

*Inner model* merupakan spesifikasi hubungan-hubungan antar variabel laten.<sup>80</sup> Pengujian *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Pengujian *inner model* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:<sup>81</sup>

### a. Kefisien determinasi atau *goodfitness of fit* ( $R^2$ )

Kefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini digunakan untuk menguraikan parameter pengaruh variabel eksogen (variabel X) terhadap variabel endogen (variabel Y) dan juga digunakan untuk melihat estimasi, dan juga untuk melihat seberapa baik hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti. Apabila nilai dari *R-Square* sebesar 0.75 dapat dikatakan kuat, apabila nilai dari *R-Square* sebesar 0.5 dikatakan sedang, dan untuk nilai *R-Square* sebesar 0.25 dapat dikatakan lemah.<sup>82</sup>

<sup>79</sup> Erlita Octaviani, "Faktor- Faktor Yang Berpengaruh...", 53.

<sup>80</sup> Irwan & Khaeryna Adam, "Metode Partial Least Square...", 56.

<sup>81</sup> Imam Ghozali dan Hengky Latan, *Partial Least Squares* (Konsep, Teknik dan Aplikasi) Menggunakan Program SmartPLS 3.0, Universitas Diponegoro Semarang, (2015): 78.

<sup>82</sup> Ibid., 78.

b. Uji F-Square ( $F^2$ )

Nilai dari F-Square ( $F^2$ ) menunjukkan seberapa besar pengaruh dari variabel independen (X). Hasil dari F-Square ini digunakan untuk menunjukkan kekuatan variabel independen (X) dalam mengestimasi variabel dependen (Y). Pedoman yang direkomendasikan oleh Chonen (1998) dalam penelitian bahwa nilai  $F^2$  jika 0,2 berarti memiliki pengaruh kecil, 0,15 memiliki pengaruh sedang dan 0,35 memiliki pengaruh besar.<sup>83</sup>

c. Uji Q-Square ( $Q^2$ )

Nilai dari Q-Square juga sering disebut dengan *predictive sample reuse* yang dikembangkan oleh Stone (1974) dan juga Geisser (1975), yang mana jika nilai dari  $Q^2 > 0$  maka model dapat dikatakan memiliki *predictive relevance* serta nilai  $Q^2 < 0$  maka model dapat dikatakan kurang memiliki *predictive relevance*. Pedoman yang disarankan oleh Cohen (1998) untuk Q-Square ( $Q^2$ ) yaitu 0.02 memiliki pengaruh kecil, 0.15 memiliki pengaruh yang sedang dan untuk 0.35 memiliki pengaruh yang besar.<sup>84</sup>

### 3. Uji hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai dari *p-value* dengan metode bootstrapping. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *t-statistics* dan juga nilai *p-values*.

<sup>83</sup> Nur Aulia Syajida Arif, "Pengaruh *Store Atmosphere*...", 100.

<sup>84</sup> Ibid., 101.

Hipotesis dalam penelitian dapat dikatakan diterima jika nilai dari  $p\text{-value} > 0,05$ , yang artinya (H1) diterima dan (H0) ditolak, dan begitupun sebaliknya.<sup>85</sup>



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>85</sup> Hidayaturrohma, "Pengaruh *Brand Trust*...".

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Profil Perusahaan**

##### **1. Profil Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan**

Nama Perusahaan : Perusahaan Umum Daerah Air Minum (PDAM)

Kabupaten Lamongan

Alamat : Jl. Lamongrejo No. 96, Lamongan, Sidokumpul,

Kec. Lamongan, Jawa Timur (62213)

No. Telp : (0322) 324015-3215

Email : [pdam@lamongan.go.id](mailto:pdam@lamongan.go.id)

Website : [pdam@lamongankab.go.id](http://pdam@lamongankab.go.id)

##### **2. Sejarah Berdirinya Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan**

Sistem penyediaan air bersih yang ada di Kabupaten Lamongan dibangun tahun 1919 pada masa Pemerintahan Hindia Belanda. Pada saat itu dibangun Bronckaptering sumber Bulus yang berada di desa Mantup Kec. Mantup. Disamping pembangunan Bronckaptering tersebut Menara Air Minum juga dibangun pada tahun 1924 di Alon-Alon Lamongan dengan kapasitas produksi 30L/dt. Pada tahun 1945, pengelolaan air bersih tersebut dikelola oleh Instansi Dinas Air Minum Kabupaten Lamongan dengan kapasitas 25 L/dt. Untuk meningkatkan pelayanan air bersih tersebut serta berkaitan dengan adanya kebijakan dari pemerintah yang mengutamakan pembangunan sarana kebutuhan air bersih, maka pada tahun 1982 terjadi alih status pengelolaan menjadi

Badan Pengelola Air Minum (BPAM), yang mana operasionalnya dibawah tanggung jawab Proyek Peningkatan Sarana Air Bersih (PPSAB) Jawa Timur.

Pada tahun 1982 di Babat telah dibangun Water Treatment Plant (WTP) yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan akan air bersih di Kabupaten Lamongan. Pada saat itu mengambil air sebesar 60 L/dt dengan melayani pelanggan sebanyak 4.248 sambungan baru serta 78 hidran umum. Seiring dengan pembangunan daerah khususnya pembangunan dalam bidang penyediaan sarana dan prasarana kebutuhan air bersih di Kabupaten Lamongan, maka pada tahun 1991 terjadilah alih status pengelolaan menjadi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Lamongan. Dengan landasan hukum Peraturan Daerah Tingkat II Kabupaten Lamongan Nomor 5 tahun 1982 tentang Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Daerah Tingkat II Lamongan dan Keputusan Bupati Kepala Daerah Tingkat II Lamongan Nomor 89 tahun 1991 tentang pelaksanaan Peraturan Daerah Tingkat II Kabupaten Lamongan Nomor 5 tahun 1982 dipandang sudah tidak sesuai lagi dengan kondisi dan perkembangan perusahaan maka dilakukan perubahan dengan Peraturan Daerah Kabupaten Lamongan Nomor 8 tahun 2001.

### 3. Visi, Misi dan Motto Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan

Visi, Misi serta Motto dari Perusahaan Umum Daerah Air Minum Kabupaten Lamongan adalah:

#### a. Visi Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan

“Terwujudnya pelayanan prima dan mampu berkembang, untuk meningkatkan cakupan pelayanan kepada masyarakat”

#### b. Misi Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan

- Meningkatkan pelaksanaan organisasi di bidang pemasaran/ pelayanan.
- Peningkatan kuantitas, kualitas dan kontinuitas pelayanan air bersih dan pengadaan sarana prasarana yang memadai di bidang produksi dan distribusi.
- Meningkatkan dan mengembangkan kualitas sumber daya manusia (SDM), bergerak entrepreneurial, mampu mengembangkan manajemen perusahaan secara tuntas, mempunyai inovatif, kreatif, berani menghadapi risiko dan tidak mudah menyerah dengan hambatan-hambatan.
- Meningkatkan efisiensi dan efektivitas serta pengawasan pengelolaan perusahaan di bidang keuangan untuk dapat menghasilkan pendapatan yang dapat menutup seluruh biaya yang dikeluarkan (full cost recovery).

#### c. Motto Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan

“Kepuasan Pelanggan Adalah Tujuan Kami”

#### 4. Logo Perusahaan

Berikut ini adalah gambar logo Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan.

**Gambar 4.1 Logo Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan**



**Sumber: Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan**

Adapun arti dari Logo Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan adalah sebagai berikut:

- Lima bentuk yang berupa sebuah lingkaran dan empat buah lengkungan lainnya bermakna Pancasila.
- Bentuk lingkaran sebagai air terjun menyatakan sumber air (air baku) yang berlimpah.
- Bentuk lingkaran penampang pipa yang dipenuhi air minum bermakna penyaluran air minum bagi kesejahteraan rakyat yang memperlihatkan kualitas, kuantitas dan kontinuitas pelayanan.
- Warna hijau pada bentuk lingkungan melambangkan kualitas air baku yang belum diolah, serta warna biru pada lingkaran melambangkan kualitas air yang memenuhi syarat-syarat air minum yang disalurkan bagi kesejahteraan rakyat

## 5. Struktur Organisasi

Berikut ini adalah gambar struktur organisasi Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan.

**Gambar 4.2 Struktur Organisasi**



**Sumber: Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan**

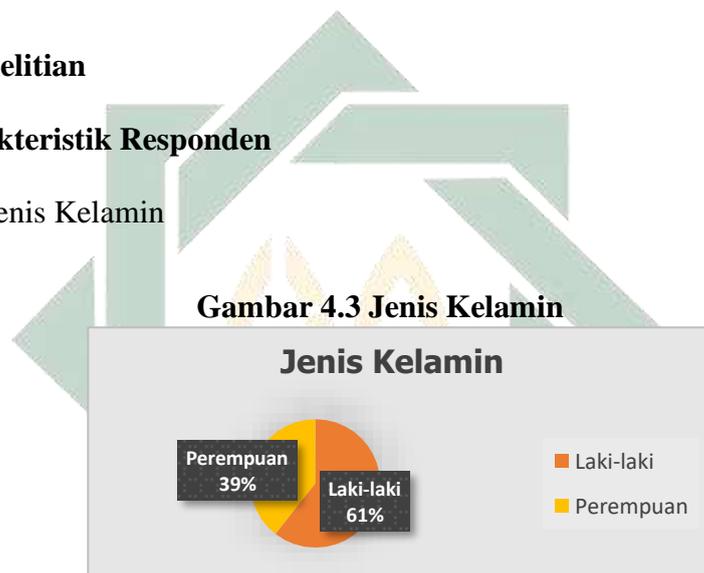
Berdasarkan gambar 4.2 struktur organisasi tersebut dapat diketahui bahwa terdapat tiga bagian yang langsung bertanggung jawab kepada direktur diantaranya yaitu bagian administrasi & keuangan, bagian langganan, dan bagian teknik. Setiap bagian yang ada dalam struktur

organisasi tersebut memiliki sub bagian, yang mana setiap bagian yang ada tersebut memiliki tugas masing-masing yang lebih spesifik.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Karakteristik Responden

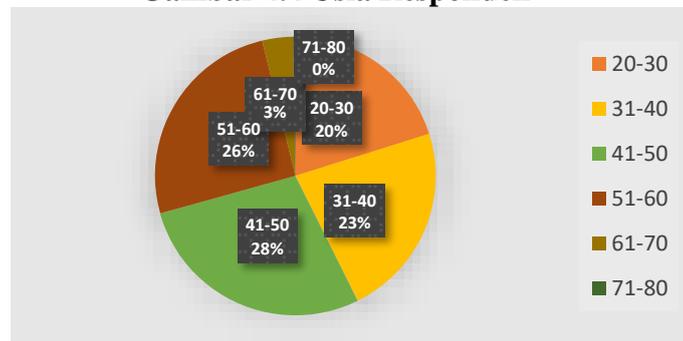
#### a. Jenis Kelamin



**Sumber: Data Primer, Diolah 2022**

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari kuesioner yang telah di sebar kepada pelanggan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan menunjukkan bahwa jenis kelamin Laki-laki lebih mendominasi atau memiliki jumlah yang lebih banyak menjadi responden dalam penelitian ini dibandingkan jenis kelamin perempuan, yang mana jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini berjumlah 223 responden serta untuk responden perempuan berjumlah 145 reponden.

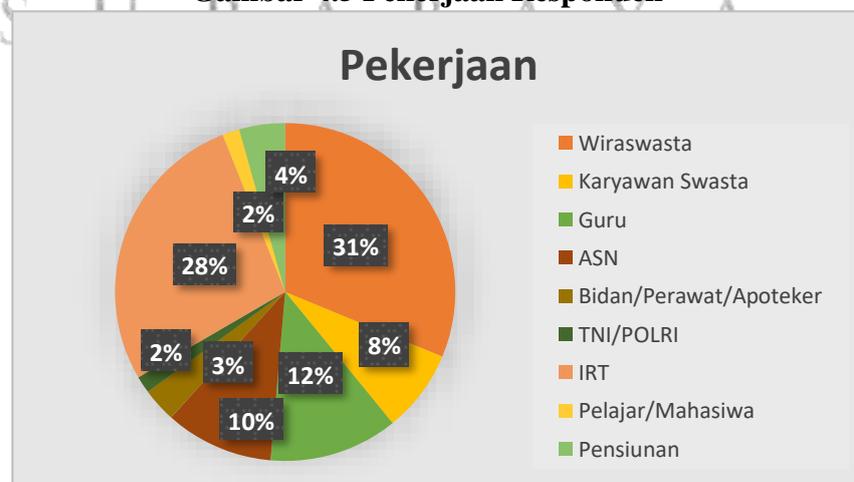
#### b. Usia

**Gambar 4.4 Usia Responden**

Sumber: Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari kuesioner yang telah di sebar kepada pelanggan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan menunjukkan bahwa usia yang paling banyak mengisi kuesioner yang telah disebar oleh peneliti yaitu usia 41-50. Yang mana usia 20-30 berjumlah 74 responden, usia 31-40 berjumlah 83 responden, usia 41-50 berjumlah 103 responden, usia 51-60 berjumlah 94 responden, usia 61-70 berjumlah 13 responden dan usia 71-80 berjumlah 1 responden.

c. Pekerjaan

**Gambar 4.5 Pekerjaan Responden**

Sumber: Data primer, Diolah 2022

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari kuesioner yang telah disebar dan di diisi oleh responden penelitian yaitu pelanggan Perumda Air Minum Kabupaten lamongan, menunjukkan bahwa pekerjaan responden yang paling banyak atau yang paling mendominasi adalah Wiraswasta. Yang mana jumlah responden yang pekerjaannya wiraswasta berjumlah 115 responden, karyawan swasta berjumlah 29 responden, guru berjumlah 45 responden, ASN berjumlah 38 responden, Bidan/Perawat/Apoteker berjumlah 12 responden, TNI/POLRI berjumlah 6 responden, ibu rumah tangga (IRT) berjumlah 101 responden, Pelajar/Mahasiswa berjumlah 6 responden, dan Pensiunan berjumlah 16 responden.

d. Jenis Pelanggan

**Gambar 4.6 Jenis Pelanggan**



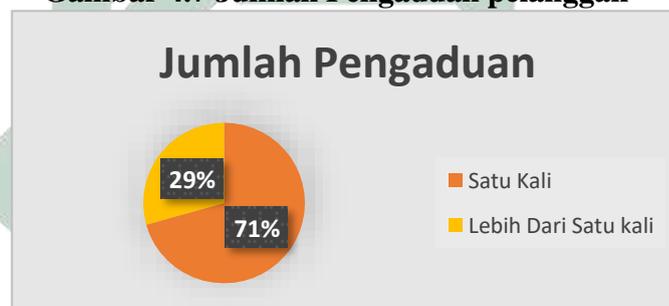
**Sumber: Data Primer, Diolah 2022**

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari kuesioner yang telah di sebar dan diisi oleh responden penelitian ini yaitu pelanggan Perumda Air Minum Kabupaten lamongan, menunjukkan bahwa jenis

pelanggan responden yyang paling banyak atau yang paling mendominasi adalah jenis pelanggan Rumah Tangga, yang mana jumlah responden dengan jenis pelanggan rumah tangga berjumlah 333 responden, jenis pelanggan instansi pemerintah berjumlah 11 responden, dan jenis pelanggan perusahaan/Niaga/Industri berjumlah 24 responden.

e. Pengaduan Keluhan Pelanggan

**Gambar 4.7 Jumlah Pengaduan pelanggan**

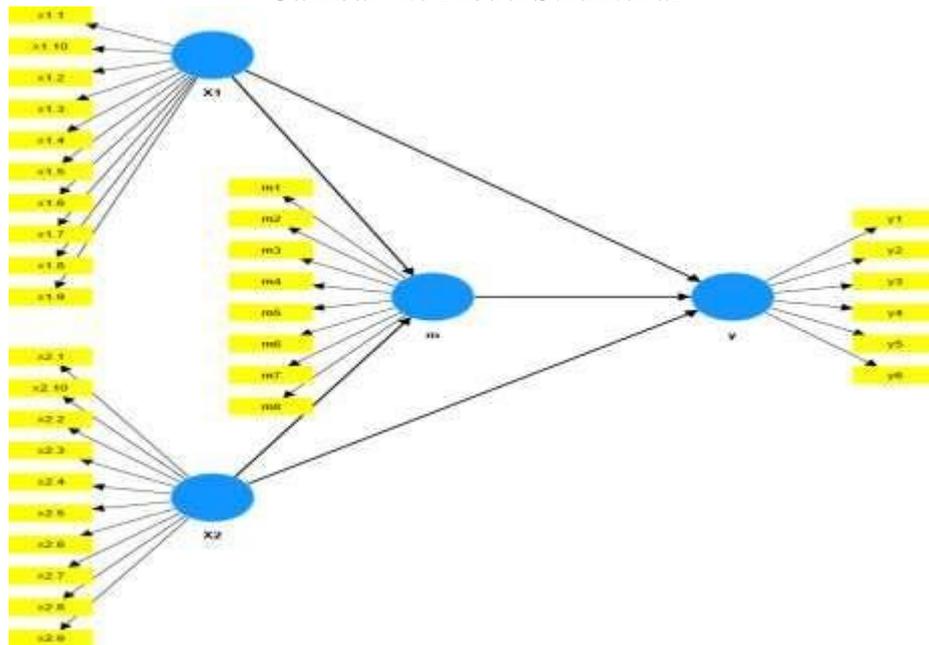


**Sumber: Data Primer, Diolah 2022**

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari kuesioner yang telah di sebar dan diisi oleh responden penelitian yaitu pelanggan perumda Air Minum Kabupaten Lamongan menunjukkan bahwa jumlah reseponden yang mengadukan keluhan kepada perusahaan sebanyak satu kali lebih banyak dari pelanggan yang mengadukan keluhan kepada perusahaan yang melebihi dua kali, yang mana jumlah responden yang mengadukan keluhan kepada perusahaan satu kali sebanyak 260 responden, dan responden yang mengadukan keluhan lebih dari satu kali sebanyak 108 responden.

### C. Analisis Data

Gambar 4.8 Model Struktural



Sumber: Data Primer

Gambar 4.8 merupakan model struktural yang dibentuk dari rumusan masalah yang diteliti oleh peneliti antara lain yaitu:

X1 : Kualitas Produk yang terdiri dari X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8, X1.9, X1.10

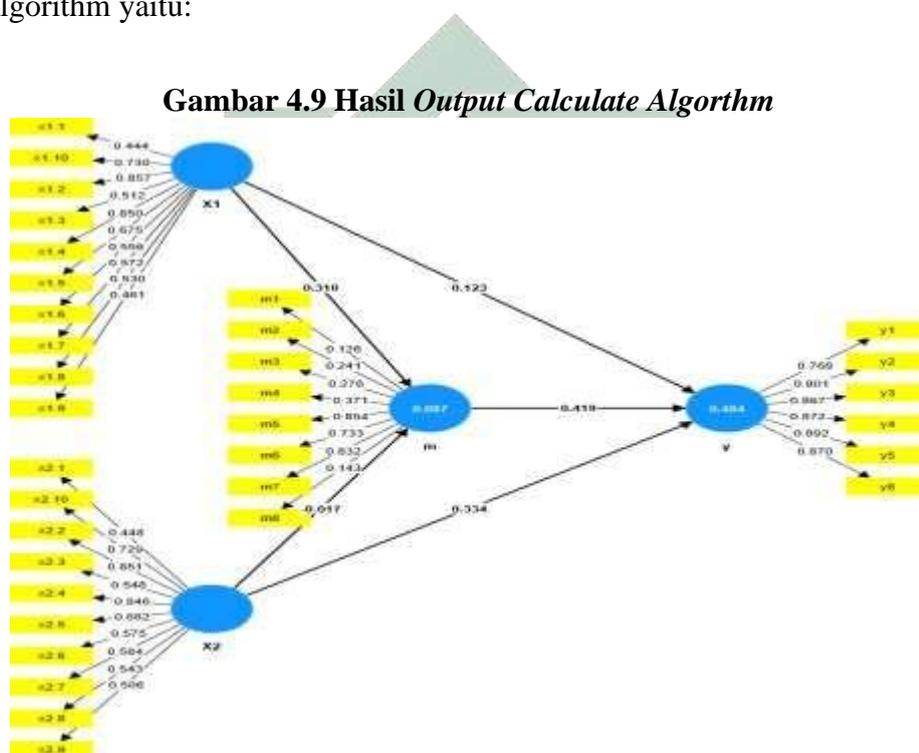
X2 : Kualitas Pelayanan yang terdiri dari X2.1, X2.2, X2.3, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6, X2.7, X2.8, X2.9, X2.10

M : Citra Perusahaan yang terdiri dari M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8

Y : Kepuasan Pelanggan yang terdiri dari Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6

### 1. Hasil Output Outer Model

Berikut ini adalah gambar hasil Output Outer Model yang diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0.8.2 dengan metode calculate algorithm yaitu:



Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 4, 2022

### 2. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas konstruk terbagi menjadi dua macam diantaranya yaitu uji validitas konvergen serta uji validitas diskriminan, berikut ini merupakan hasil output serta pembahasannya:

#### a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan sebagai alat ukur dari besar dan kecilnya korelasi suatu indikator dengan variabel laten yang dapat diketahui dari nilai *loading factor*. Berikut ini adalah hasil output dari validitas konvergen.

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Konvergen**

<b>Indikator</b>	<b>Nilai Outer Loading</b>	<b>Rule of Thumb</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,444	> 0.5	Tidak Valid
X1.2	0,857	> 0.5	Valid
X1.3	0,512	> 0.5	Valid
X1.4	0,850	> 0.5	Valid
X1.5	0,675	> 0.5	Valid
X1.6	0,556	> 0.5	Valid
X1.7	0,572	> 0.5	Valid
X1.8	0,530	> 0.5	Valid
X1.9	0,461	> 0.5	Tidak Valid
X1.10	0,730	> 0.5	Valid
X2.1	0,448	> 0.5	Tidak Valid
X2.2	0,851	> 0.5	Valid
X2.3	0,548	> 0.5	Valid
X2.4	0,846	> 0.5	Valid
X2.5	0,682	> 0.5	Valid
X2.6	0,575	> 0.5	Valid
X2.7	0,584	> 0.5	Valid
X2.8	0,543	> 0.5	Valid
X2.9	0,506	> 0.5	Valid
X2.10	0,729	> 0.5	Valid
M.1	0,126	> 0.5	Tidak Valid
M.2	0,241	> 0.5	Tidak Valid
M.3	0,276	> 0.5	Tidak Valid
M.4	0,371	> 0.5	Tidak Valid
M.5	0,854	> 0.5	Valid
M.6	0,733	> 0.5	Valid
M.7	0,832	> 0.5	Valid
M.8	0,143	> 0.5	Tidak Valid
Y.1	0,768	> 0.5	Valid
Y.2	0,801	> 0.5	Valid
Y.3	0,867	> 0.5	Valid
Y.4	0,872	> 0.5	Valid
Y.5	0,892	> 0.5	Valid

Y.6	0,870	> 0.5	Valid
-----	-------	-------	-------

**Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 4, 2022**

Berdasarkan data yang ada pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa terdapat beberapa indikator dalam penelitian ini yang dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* > 0.7, selain itu juga terdapat beberapa indikator yang dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai *outer loading* yang rendah atau di bawah standart yaitu > 0.7, akan tetapi untuk tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai dari *loading factor* > 0,5- > 0,6 masih dapat diterima.<sup>86</sup> Sehingga apabila nilai dari *loading factor* < 0.5 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut tidak valid dan harus dikeluarkan atau dieliminasi dari model. Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat delapan indikator dari tiga variabel yang memiliki nilai *outer loading* yang rendah sehingga harus dihapus atau dieliminasi diantaranya yaitu indikator pada variabel kualitas produk (X1) yang mana terdapat 2 indikator yang dieliminasi yaitu indikator X1.1, dan X1.9. Pada variabel kualitas pelayanan terdapat indikator yang dieliminasi yaitu indikator X2.1, serta pada variabel citra perusahaan terdapat lima indikator yang di eliminasi yaitu M.1, M.2, M.3, M.4 dan M.8. Adapun nilai *Average Variance Extracted* (AVE) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Nilai *Average variance extracted* (AVE)**

Variabel	AVE	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
X1	0,403	> 0.5	Tidak Valid
X2	0,416	> 0.5	Tidak Valid

<sup>86</sup> Subagiyo Djyohadikusumo, "Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Pembelian Tiket Online Pesawat Di Surabaya," *Calyptra* 6, no. 2 (2017): 1228.

M	0,283	> 0.5	Tidak Valid
Y	0,716	> 0.5	Valid

**Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 4, 2022**

Berdasarkan data yang ada pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) dari 4 variabel dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang rendah atau tidak memenuhi standart pengukuran, yang mana Menurut Chin dalam Ghozali menyatakan bahwa nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) harus memenuhi standar yaitu  $> 0.5$ .<sup>87</sup> Adapaun variabel yang tidak memenuhi standar diantaranya adalah kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan Citra Perusahaan (M), sedangkan untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) telah memenuhi standart pengukuran. Berikut ini adalah hasil output untuk pengujian validitas konvergen tahap 1:

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Konvergen Tahap 1**

Indikator	Nilai Outer Loading	Perubahan	Rule of Thumb	Keterangan
X1.1	0,444	-	> 0.5	Tidak Valid
X1.2	0,857	0,862	> 0.5	Valid
X1.3	0,512	0,491	> 0.5	Valid
X1.4	0,850	0,860	> 0.5	Valid
X1.5	0,675	0,674	> 0.5	Valid
X1.6	0,556	0,552	> 0.5	Valid
X1.7	0,572	0,576	> 0.5	Valid
X1.8	0,530	0,521	> 0.5	Valid
X1.9	0,461	-	> 0.5	Tidak Valid
X1.10	0,730	0,732	> 0.5	Valid
X2.1	0,448	-	> 0.5	Tidak Valid
X2.2	0,851	0,854	> 0.5	Valid
X2.3	0,548	0,533	> 0.5	Valid

<sup>87</sup> Imam Ghozali and Hengky Latan, *Partial Least Squares...74*.

Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>	Perubahan	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
X2.4	0,846	0,851	> 0.5	Valid
X2.5	0,682	0,682	> 0.5	Valid
X2.6	0,575	0,574	> 0.5	Valid
X2.7	0,584	0,586	> 0.5	Valid
X2.8	0,543	0,538	> 0.5	Valid
X2.9	0,506	0,505	> 0.5	Valid
X2.10	0,729	0,732	> 0.5	Valid
M.1	0,126	-	> 0.5	Tidak Valid
M.2	0,241	-	> 0.5	Tidak Valid
M.3	0,276	-	> 0.5	Tidak Valid
M.4	0,371	-	> 0.5	Tidak Valid
M.5	0,854	0,845	> 0.5	Valid
M.6	0,733	0,751	> 0.5	Valid
M.7	0,832	0,852	> 0.5	Valid
M.8	0,143	-	> 0.5	Tidak Valid
Y.1	0,768	0,767	> 0.5	Valid
Y.2	0,801	0,802	> 0.5	Valid
Y.3	0,867	0,867	> 0.5	Valid
Y.4	0,872	0,871	> 0.5	Valid
Y.5	0,892	0,893	> 0.5	Valid
Y.6	0,870	0,871	> 0.5	Valid

**Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 4, 2022**

Tabel 4.3 diatas adalah hasil setelah peneliti mengeliminasi beberapa indikator penelitian yang tidak memenuhi standart atau memiliki nilai *outer loading* rendah, diantaranya yaitu indikator pada variabel kualitas produk (X1) yang mana terdapat 2 indikator yang dieliminasi yaitu indikator X1.1, dan X1.9. Pada variabel kualitas pelayanan terdapat indikator yang dieliminasi yaitu indikator X2.1, serta pada variabel citra perusahaan terdapat lima indikator yang di eliminasi yaitu M.1, M.2, M.3, M.4 dan M.8. Setelah mengeliminasi beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* rendah atau tidak memenuhi standar yaitu > 0.5 pada aplikasi SmartPLS 4.0.8.2 dengan begitu secara otomatis

terdapat nilai dari *outer loading* yang berubah dan juga terdapat beberapa nilai *outer loading* yang tetap. Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa terdapat indikator memiliki nilai yang kurang dari standart  $> 0.5$  yaitu indikator dari variabel kualitas produk (X1), X1,3 dengan nilai *outer loading* 0,491. Adapun nilai *Average Variance Extracted* (AVE) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Nilai *Average variance extracted* (AVE)**

Variabel	AVE	Rule of Thumb	Keterangan
X1	0,453	$> 0.5$	Tidak Valid
X2	0,439	$> 0.5$	Tidak Valid
M	0,668	$> 0.5$	Valid
Y	0,716	$> 0.5$	Valid

**Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 4, 2022**

Berdasarkan data yang ada pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) dari 4 variabel dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) rendah atau tidak memenuhi standart pengukuran yaitu 0.5. Adapaun variabel yang tidak memenuhi standar diantaranya adalah kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sedangkan dua variabel lainnya yaitu kepuasan pelanggan (Y) dan Citra Perusahaan (M) telah memenuhi standart pengukuran. Nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) mengalami perubahan setelah mengeliminasi beberapa indikator dari variabel yang tidak memenuhi standart pengukuran. Berikut ini adalah hasil output untuk pengujian validitas konvergen tahap 2:

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Konvergen Tahap 2**

<b>Indikator</b>	<b>Nilai <i>Outer Loading</i></b>	<b><i>Rule of Thumb</i></b>	<b>Keterangan</b>
X1.2	0,866	> 0.5	Valid
X1.4	0,863	> 0.5	Valid
X1.5	0,672	> 0.5	Valid
X1.6	0,550	> 0.5	Valid
X1.7	0,574	> 0.5	Valid
X1.8	0.512	> 0.5	Valid
X1.10	0,736	> 0.5	Valid
X2.2	0,854	> 0.5	Valid
X2.3	0,533	> 0.5	Valid
X2.4	0,851	> 0.5	Valid
X2.5	0,682	> 0.5	Valid
X2.6	0,574	> 0.5	Valid
X2.7	0,586	> 0.5	Valid
X2.8	0,538	> 0.5	Valid
X2.9	0,505	> 0.5	Valid
X2.10	0,732	> 0.5	Valid
M.5	0,845	> 0.5	Valid
M.6	0,752	> 0.5	Valid
M.7	0,852	> 0.5	Valid
Y.1	0,766	> 0.5	Valid
Y.2	0,801	> 0.5	Valid
Y.3	0,867	> 0.5	Valid
Y.4	0,871	> 0.5	Valid
Y.5	0,893	> 0.5	Valid
Y.6	0,871	> 0.5	Valid

**Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 4, 2022**

Tabel 4.5 diatas adalah hasil setelah peneliti mengeliminasi salah satu indikator dari kualitas produk (X1) yaitu pada X1.3 dikarenakan tidak memenuhi standart atau memiliki nilai *outer loading* rendah yaitu 0.491. Tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua indikator telah valid atau memiliki nilai *outer loading* yang sudah dikatakan aman yaitu > 0.5. Adapun nilai *Average Variance Extracted* (AVE) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Nilai Average variance extracted (AVE)**

Variabel	AVE	Rule of Thumb	Keterangan
X1	0,483	> 0.5	Tidak Valid
X2	0,439	> 0.5	Tidak Valid
M	0,668	> 0.5	Valid
Y	0,716	> 0.5	Valid

**Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 4, 2022**

Berdasarkan data yang ada pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) dari 4 variabel dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) rendah atau tidak memenuhi standart pengukuran yaitu 0.5. Adapaun variabel yang tidak memenuhi standar diantaranya adalah kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sedangkan dua variabel lainnya yaitu kepuasan pelanggan (Y) dan Citra Perusahaan (M) telah memenuhi standart pengukuran. Nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) mengalami perubahan setelah mengeliminasi beberapa indikator dari variabel yang tidak memenuhi standart pengukuran. Dikarenakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) masih rendah atau belum memenuhi standar maka dari itu peneliti akan mengeliminasi beberapa indikator dari dua variabel tersebut. Berikut ini adalah hasil output untuk pengujian validitas konvergen tahap 3:

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Konvergen Tahap 3**

Indikator Indikator	Nilai Outer Loading	Rule of Thumb	Keterangan
X1.2	0,874	> 0.5	Valid
X1.4	0,871	> 0.5	Valid
X1.5	0,669	> 0.5	Valid

<b>Indikator Indikator</b>	<b>Nilai Outer Loading</b>	<b>Rule of Thumb</b>	<b>Keterangan</b>
X1.6	0,543	> 0.5	Valid
X1.7	0,575	> 0.5	Valid
X1.10	0,739	> 0.5	Valid
X2.2	0,858	> 0.5	Valid
X2.3	0,524	> 0.5	Valid
X2.4	0,858	> 0.5	Valid
X2.5	0,679	> 0.5	Valid
X2.6	0,574	> 0.5	Valid
X2.7	0,589	> 0.5	Valid
X2.8	0,535	> 0.5	Valid
X2.10	0,732	> 0.5	Valid
M.5	0,846	> 0.5	Valid
M.6	0,752	> 0.5	Valid
M.7	0,850	> 0.5	Valid
Y.1	0,766	> 0.5	Valid
Y.2	0,801	> 0.5	Valid
Y.3	0,867	> 0.5	Valid
Y.4	0,871	> 0.5	Valid
Y.5	0,893	> 0.5	Valid
Y.6	0,871	> 0.5	Valid

**Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 4, 2022**

Tabel 4.7 diatas adalah hasil setelah peneliti mengeliminasi salah satu indikator dari kualitas produk (X1) yaitu pada indikator X1.8 serta indikator pada kualitas pelayanan (X2) pada indikator X2.9. Yang mana eliminasi tersebut dilakukan dengan mengeliminasi indikator dari kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) yang memiliki nilai *outer loading* yang terendah, yaitu pada X1.8 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0.512 serta pada X2.9 dengan nilai *outer loading* 0.505. eliminasi tersebut dilakukan untuk membuat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi valid. Adapun nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada pengujian tahap 3 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Nilai Average variance extracted (AVE)**

Variabel	AVE	Rule of Thumb	Keterangan
X1	0,524	> 0.5	Valid
X2	0,464	> 0.5	Tidak Valid
M	0,668	> 0.5	Valid
Y	0,716	> 0.5	Valid

**Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 4, 2022**

Berdasarkan data yang ada pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) dari 4 variabel dalam penelitian ini terdapat variabel yang memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) rendah atau tidak memenuhi standart pengukuran yaitu 0.5. Adapaun variabel yang tidak memenuhi standar adalah kualitas pelayanan (X2) dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0.464, sedangkan tiga variabel lainnya yaitu kualitas produk (X1) dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0.524, kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0.716 dan Citra Perusahaan (M) dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0.668 telah memenuhi standart pengukuran yaitu > 0.5. Nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) mengalami perubahan setelah mengeliminasi beberapa indikator dari variabel yang tidak memenuhi standart pengukuran. Dikarenakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel kualitas pelayanan (X2) masih rendah atau belum memenuhi standar maka dari itu peneliti akan mengeliminasi salah satu indikator dari variabel tersebut. Berikut ini adalah hasil output untuk pengujian validitas konvergen tahap 4.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Konvergen Tahap 4**

<b>Indikator Indikator</b>	<b>Nilai <i>Outer Loading</i></b>	<b><i>Rule of Thumb</i></b>	<b>Keterangan</b>
X1.2	0,874	> 0.5	Valid
X1.4	0,871	> 0.5	Valid
X1.5	0,669	> 0.5	Valid
X1.6	0,543	> 0.5	Valid
X1.7	0,575	> 0.5	Valid
X1.10	0,739	> 0.5	Valid
X2.2	0,862	> 0.5	Valid
X2.4	0,862	> 0.5	Valid
X2.5	0,676	> 0.5	Valid
X2.6	0,573	> 0.5	Valid
X2.7	0,586	> 0.5	Valid
X2.8	0,527	> 0.5	Valid
X2.10	0,737	> 0.5	Valid
M.5	0,846	> 0.5	Valid
M.6	0,752	> 0.5	Valid
M.7	0,850	> 0.5	Valid
Y.1	0,766	> 0.5	Valid
Y.2	0,801	> 0.5	Valid
Y.3	0,867	> 0.5	Valid
Y.4	0,871	> 0.5	Valid
Y.5	0,893	> 0.5	Valid
Y.6	0,871	> 0.5	Valid

**Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 4, 2022**

Tabel 4.9 diatas adalah hasil setelah peneliti mengeliminasi salah satu indikator dari kualitas pelayanan (X2) yaitu pada indikator X2.3. Yang mana eliminasi tersebut dilakukan dengan mengeliminasi indikator dari kualitas pelayanan (X2) yang memiliki nilai *outer loading* yang terendah, yaitu pada X2.3 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0.524. Eliminasi tersebut dilakukan untuk membuat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel kualitas pelayanan menjadi valid. Adapun nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada pengujian tahap 4 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Nilai Average variance extracted (AVE)**

Variabel	AVE	Rule of Thumb	Keterangan
X1	0,524	> 0.5	Valid
X2	0,491	> 0.5	Tidak Valid
M	0,668	> 0.5	Valid
Y	0,716	> 0.5	Valid

**Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 4, 2022**

Berdasarkan data yang ada pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) dari 4 variabel dalam penelitian ini terdapat variabel yang memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) rendah atau tidak memenuhi standart pengukuran yaitu 0.5. Adapaun variabel yang tidak memenuhi standar adalah kualitas pelayanan (X2) dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0.491, sedangkan tiga variabel lainnya yaitu kualitas produk (X1) dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0.524, kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0.716 dan Citra Perusahaan (M) dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0.668 telah memenuhi standart pengukuran yaitu > 0.5. Nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) mengalami perubahan setelah mengeliminasi beberapa indikator dari variabel yang tidak memenuhi standart pengukuran. Dikarenakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel kualitas pelayanan (X2) masih rendah atau belum memenuhi stndar maka dari itu peneliti akan mengeliminasi salah satu indikator dari variabel tersebut. Berikut ini adalah hasil *output* untuk pengujian validitas konveregen tahap 5.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Konvergen Tahap 5**

<b>Indikator Indikator</b>	<b>Nilai Outer Loading</b>	<b>Rule of Thumb</b>	<b>Keterangan</b>
X1.2	0,874	> 0.5	Valid
X1.4	0,871	> 0.5	Valid
X1.5	0,669	> 0.5	Valid
X1.6	0,543	> 0.5	Valid
X1.7	0,575	> 0.5	Valid
X1.10	0,739	> 0.5	Valid
X2.2	0,872	> 0.5	Valid
X2.4	0,871	> 0.5	Valid
X2.5	0,672	> 0.5	Valid
X2.6	0,567	> 0.5	Valid
X2.7	0,588	> 0.5	Valid
X2.10	0,739	> 0.5	Valid
M.5	0,846	> 0.5	Valid
M.6	0,752	> 0.5	Valid
M.7	0,851	> 0.5	Valid
Y.1	0,766	> 0.5	Valid
Y.2	0,801	> 0.5	Valid
Y.3	0,868	> 0.5	Valid
Y.4	0,870	> 0.5	Valid
Y.5	0,894	> 0.5	Valid
Y.6	0,872	> 0.5	Valid

**Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 4, 2022**

Tabel 4.11 diatas adalah hasil setelah peneliti mengeliminasi salah satu indikator dari kualitas pelayanan (X2) yaitu pada indikator X2.8. Yang mana eliminasi tersebut dilakukan dengan mengeliminasi indikator dari kualitas pelayanan (X2) yang memiliki nilai *outer loading* yang terendah, yaitu pada X2.8 dengan nilai *outer loading* sebesar 0.527. Eliminasi tersebut dilakukan untuk membuat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel kualitas pelayanan menjadi valid. Adapun nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada pengujian tahap 4 adalah sebagai berikut:

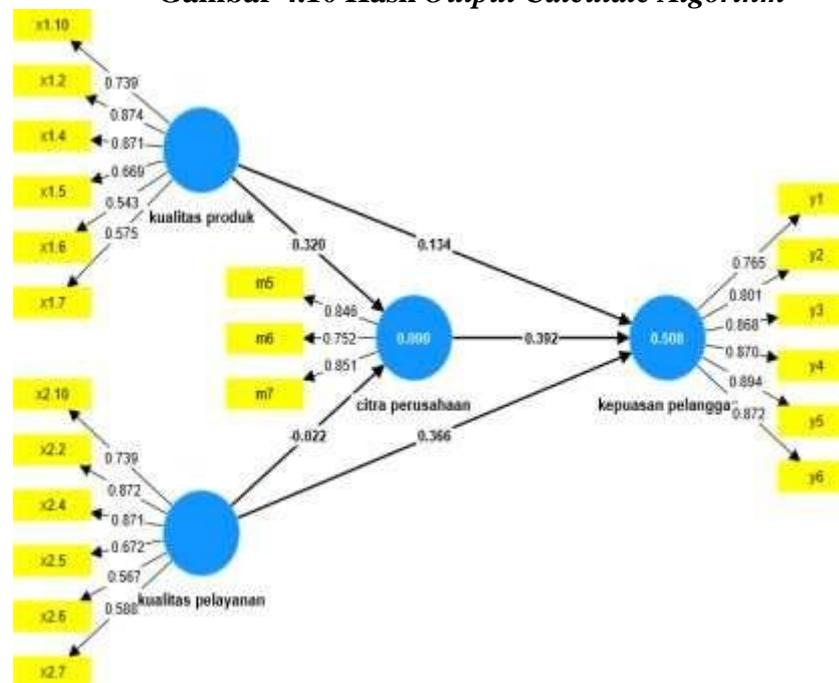
**Tabel 4.12 Nilai Average variance extracted (AVE)**

Variabel	AVE	Rule of Thumb	Keterangan
X1	0,524	> 0.5	Valid
X2	0,531	> 0.5	Valid
M	0,668	> 0.5	Valid
Y	0,716	> 0.5	Valid

**Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 4, 2022**

Berdasarkan data yang ada pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, citra perusahaan dan juga kepuasan pelanggan telah memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang memenuhi standart yaitu > 0.5. Untuk variabel kualitas pelayanan yang sebelumnya masih belum memenuhi standart nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yaitu >0.5, peneliti mengeliminasi salah satu indikator pada variabel kualitas pelayanan (X2) pada indikator X2.8 dengan nilai *outer loading* 0.527. Sehingga berdasarkan tabel 4.12 kini semua nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada setiap variabel penelitian dinyatakan valid. Berikut ini adalah gambar hasil *Output Outer Model* yang diuji menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0.8.2 dengan metode *calculate algorithm* dan sudah melalui tahap eliminasi pada beberapa indikator penelitian.

**Gambar 4.10 Hasil *Output Calculate Algorithm***



**Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 4, 2022**

Gambar 4.10 merupakan gambar hasil akhir dari *Output Calculate Algorithm* yang sudah melalui tahap eliminasi-eliminasi beberapa indikator yang ada dalam penelitian ini.

#### b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai dari *cross loading*. Nilai dari *cross loading* masing-masing indikator pada variabelnya harus memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai *cross loading* pada variabel lain. Dalam artian, nilai *cross loading* dari indikator pada variabel laten harus lebih besar dibanding dengan nilai *cross loading* indikator variabel laten yang lain.<sup>88</sup> Berikut ini adalah nilai *cross loading* indikator dari variabel penelitian ini:

<sup>88</sup> Ibid., 39.

Tabel 4.13 Nilai *Cross Loading*

	Citra Perusahaan	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk
m5	<b>0,846</b>	0,509	0,251	0,271
m6	<b>0,752</b>	0,337	0,183	0,189
m7	<b>0,851</b>	0,436	0,239	0,262
x1.10	0,165	0,398	0,716	<b>0,739</b>
x1.2	0,265	0,583	0,817	<b>0,874</b>
x1.4	0,310	0,591	0,813	<b>0,871</b>
x1.5	0,233	0,353	0,615	<b>0,669</b>
x1.6	0,104	0,182	0,505	<b>0,543</b>
x1.7	0,131	0,262	0,539	<b>0,575</b>
x2.10	0,158	0,400	<b>0,739</b>	0,703
x2.2	0,248	0,589	<b>0,872</b>	0,821
x2.4	0,293	0,595	<b>0,871</b>	0,827
x2.5	0,206	0,364	<b>0,672</b>	0,617
x2.6	0,108	0,206	<b>0,567</b>	0,517
x2.7	0,119	0,274	<b>0,588</b>	0,536
y1	0,433	<b>0,765</b>	0,404	0,405
y2	0,495	<b>0,801</b>	0,395	0,391
y3	0,485	<b>0,868</b>	0,487	0,467
y4	0,444	<b>0,870</b>	0,490	0,501
y5	0,445	<b>0,894</b>	0,643	0,632
y6	0,418	<b>0,872</b>	0,587	0,581

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 4, 2022

Berdasarkan data yang ada pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa korelasi konstruk pada setiap indikator dengan variabelnya memiliki nilai cross loading lebih besar dibandingkan dengan nilai cross loading yang ada pada variabel lain. Dari data dalam tabel diatas dapat diketahui bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

### 3. Hasil Uji Reliabilitas

Selain dari uji validitas konvergen dan juga uji validitas diskriminan, pengujian selanjutnya yang dilakukan adalah uji reliabilitas. Yang mana uji

reliabilitas digunakan untuk alat ukur dalam menguji suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk dalam penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden pada pertanyaan maupun pernyataan itu konsisten atau stabil. Untuk mengukur reliabilitas instrumen dalam penelitian, dilakukan dengan menggunakan koefisien *cronbach's alpha* serta *composite reliability*. *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur batas nilai pada reliabilitas konstruk sedangkan *composite reliability* digunakan untuk mengukur internal pada konsistensi konstruk *cronbach's alpha* dinilai cenderung memberikan nilai yang rendah, maka dari itu lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability* dikarenakan *composite reliability* akan memberikan nilai yang lebih akurat. Dikatakan reliabel suatu konstruk jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0.7.<sup>89</sup>

**Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Crochbach's Alpha	Composite Reliability	Rule of Thumb	Keterangan
1	X1	0,819	0.886	> 0.5	Reliabel
2	X2	0,823	0,888	> 0.5	Reliabel
3	Y	0,920	0,927	> 0.5	Reliabel
4	M	0,755	0,779	> 0.5	Reliabel

**Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS, 2022**

Berdasarkan data yang ada pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa indikator lolos dalam uji reliabilitas, yang mana semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* serta nilai *composite reliability* > 0.70. Sehingga seluruh variabel

<sup>89</sup> Ibid., 41.

dalam penelitian ini lolos dari uji reliabilitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan memiliki reliabilitas yang baik.

#### 4. Hasil Output *Inner Model*

Untuk menganalisis *inner model* terdapat beberapa tahapan diantaranya adalah sebagai berikut:

##### a. Uji Koefisien Determinasi atau *goodness of fit* ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi atau uji *goodness of fit* dapat dilihat melalui nilai dari *R-square* ( $R^2$ ) pada setiap variabel laten endogen untuk mengestimasi kekuatan persamaan model struktural (*inner model*). Berikut ini adalah hasil dari output nilai *R-square*.

**Tabel 4.15 Nilai R-Square**

Konstruk	R-Square
Kualitas Produk (X1)	-
Kualitas Pelayanan (X2)	-
Citra Perusahaan (M)	0,090
Kepuasan Pelanggan (y)	0,508

**Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2022**

Berdasarkan data yang ada pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa *R-Square* pada variabel citra perusahaan sebesar 0,090, yang mana dari angka tersebut dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0,090 terhadap citra perusahaan. sedangkan nilai *R-square* dari variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,508, yang mana dari angka tersebut dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk serta kualitas pelayanan memiliki

pengaruh sebesar 0,508 terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Ghozali Nilai R-square sebesar 0.75 dapat dikatakan kuat, 0.5 dapat dikatakan sedang dan 0.25 dapat dikatakan lemah.<sup>90</sup> Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya kepuasan pelanggan memiliki model sedang dengan nilai R-square 0,508.

**b. Uji F-Square ( $F^2$ )**

Nilai uji F-square ( $F^2$ ) menunjukkan kekuatan seberapa besar pengaruh dari variabel bebas (independen) dalam mengestimasi variabel terikat (dependen). Berikut ini adalah hasil output nilai F-Square:

**Tabel 4.16 Hasil F-square**

Konstruk	M	keterangan	Y	Keterangan
X1	<b>0,014</b>	Kecil	<b>0,004</b>	Kecil
X2	<b>0,000</b>	kecil	<b>0,033</b>	Kecil
M			<b>0,284</b>	Sedang
Y				

**Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 4, 2022**

Berdasarkan data yang ada pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai F-Square dari variabel kualitas produk (X1) terhadap citra perusahaan (M) yaitu sebesar 0,014, maka dapat diartikan bahwa kualitas produk (X1) memiliki pengaruh kecil dalam mengestimasi variabel citra perusahaan (M). Selanjutnya nilai F-square dari variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,004 yang dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh kecil dalam mengestimasi variabel kepuasan pelanggan (Y). Selanjutnya nilai F-square pada variabel kualitas pelayanan (X2)

<sup>90</sup> Ibid., 78.

terhadap variabel citra perusahaan (M) sebesar 0,000 yang dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh kecil dalam mengestimasi variabel citra perusahaan (M). Selanjutnya nilai *F-square* kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,033 yang dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh kecil dalam mengestimasi variabel kepuasan pelanggan (Y). Adapun nilai *F-square* dari variabel citra perusahaan (M) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,284 yang dapat diartikan bahwa variabel citra perusahaan (M) memiliki pengaruh sedang dalam memprediksi variabel kepuasan pelanggan (Y), namun hal tersebut tidak dijadikan sebagai acuan dikarenakan nilai dari *F-square* hanya digunakan untuk mengidentifikasi keseluruhan dari variabel independen terhadap variabel dependen. variabel penyumbang dari sebagian besar varian dalam kepuasan pelanggan yaitu citra perusahaan (M) yang memiliki nilai *F-square* sebesar 0,284.

c. **Uji Q-Square ( $Q^2$ )**

Selain melihat besarnya nilai pada uji *R-square* dan *F-square*, pengujian inner model struktural (*Inner model*) juga dapat dilakukan dengan melihat nilai dari *Q-Square* atau yang disebut dengan *predictive sample reuse* yang dikembangkan oleh Stone (1974) dan Geisser (1975). Jika nilai dari  $Q^2 > 0$  maka dapat dikatakan model memiliki nilai prediktif relevan, dan sebaliknya jika nilai  $Q^2 < 0$  maka dapat dikatakan

model kurang memiliki prediktif relevan.<sup>91</sup> Untuk mengetahui nilai dari *Q-square* dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung secara manual, berikut ini adalah hasil perhitungan dari nilai *Q-square*:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1-R^2_1)(1-R^2_2) \\ &= 1 - (1-0.090)(1-0.508) \\ &= 1 - (0.91)(0.492) \\ &= 1 - 0.447 \\ &= 0.553 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan di atas dapat diketahui bahwa nilai *Q-square* sebesar 0.553, yang artinya bahwa model memiliki prediktif relevan atau 55,3% kepuasan pelanggan perumda Air Minum Kabupaten Lamongan yang dipengaruhi oleh kualitas produk serta kualitas pelayanan melalui citra perusahaan sebagai variabel mediasi, sedangkan 44,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

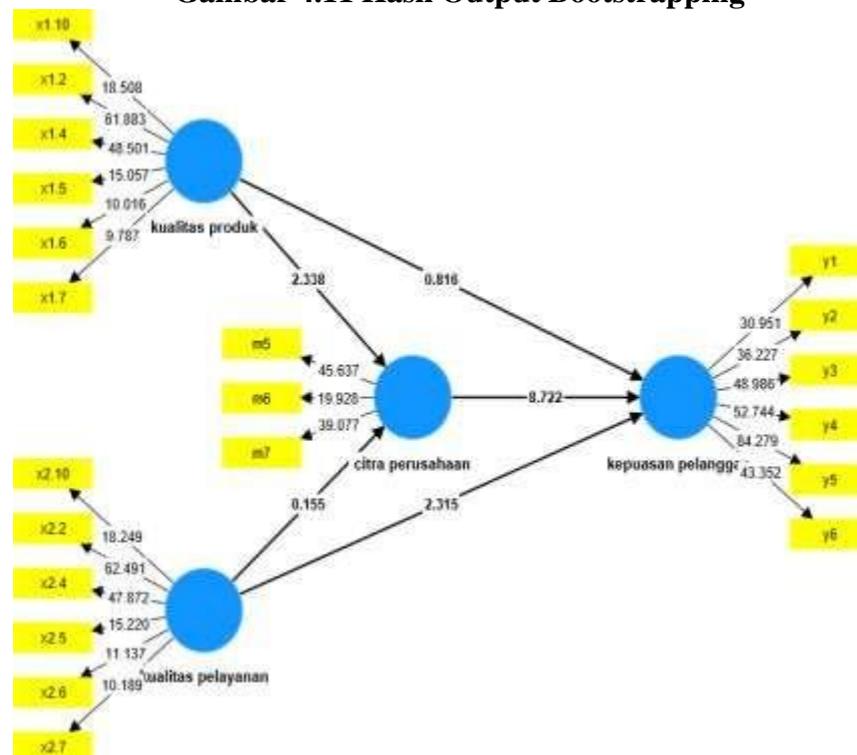
## 5. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0.8.2 dengan metode *bootstrapping*. Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh antar masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dengan variabel mediasi sebagai perantara.

---

<sup>91</sup> Imam Ghozali and Hengky Latan, *Partial Least Squares*..79.

Gambar 4.11 Hasil Output Bootstrapping



Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 4, 2022

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat serta membandingkan nilai dari t-hitung atau *t-statistic* dengan nilai t-tabel. Jika nilai dari t-hitung atau t-statistik lebih besar dibandingkan t-tabel maka Hipotesis diterima  $H_0$  ditolak, dan juga sebaliknya. Disamping melihat dari nilai t, uji hipotesis juga dilakukan dengan melihat *p-value*, jika nilai dari *p-value*  $< 0.05$  maka hipotesis diterima dan  $H_0$  ditolak, sebaliknya jika nilai dari *p-value*  $> 0.05$  maka hipotesis ditolak dan  $H_0$  diterima.<sup>92</sup> Berikut ini adalah hasil estimasi dari pengujian hipotesis pada *path coefficients* yang mana digunakan untuk mengetahui pengaruh secara langsung:

<sup>92</sup> Nur Aulia Syajida Arif "Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotional Response Sebagai Variabel Intervening." Skripsi--- Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, (2021), 143.

Tabel 4.17 Hasil *Path Coefficients*

	Sampel Asli	Rata-rata Sampel	Standar Deviasi (STDEV)	T statistik	P-values	Keterangan
X1 -> y	0.134	0.157	0.164	0.816	0.415	Ditolak
X1 -> m	0.320	0.334	0.137	2.338	0.020	<b>Diterima</b>
X2 -> y	0.366	0.346	0.158	2.315	0.021	<b>Diterima</b>
X2 -> m	-0.022	-0.033	0.141	0.155	0.877	Ditolak
m -> y	0.392	0.390	0.045	8.722	0.000	<b>Diterima</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer dengan SmartPLS 4, 2022

Berdasarkan data yang ada pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa terdapat tiga hipotesis yang diterima atau dinyatakan positif dan signifikan, yang mana hal tersebut diakibatkan nilai dari T-statistik lebih besar dari nilai T-tabel, atau nilai dari p-value < 0.05 diantaranya ialah kualitas produk

(X1) terhadap citra perusahaan (M), kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), serta citra perusahaan (M) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan 2 hipotesis yang ditolak dikarenakan hasil dari nilai T-statistik lebih kecil daripada nilai T-tabel atau nilai dari P-value > 0.05 diantaranya ialah produk (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y) dan juga kualitas pelayanan (X2) dengan citra perusahaan (M). Dalam penelitian ini, nilai dari T-tabel menggunakan dua ekor (*two-tailed*) yaitu sebesar 1.96 dengan signifikansi sebesar 5% atau 0.05.<sup>93</sup>

Pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel mediasi dapat dilihat dari hasil *specific indirect effects*. Berikut ini adalah hasil dari estimasi pengujian hipotesis pada *specific indirect effects*:

<sup>93</sup> Imam Ghozali and Hengky Latan, *Partial Least Squares*.

Tabel 4.18 Hasil *Specific Indirect Effects*

	Sampel asli	Rata-rata sampel	Standar deviasi (STDEV)	T-statistik	P-value	Keterangan
X1 -> m -> y	0.125	0.130	0.055	2.273	0.023	Diterima
X2 -> m -> y	-0.009	-0.013	0.054	0.157	0.876	Ditolak

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS, 2022

Berdasarkan data yang ada pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa satu hipotesis pengaruh tidak langsung dinyatakan diterima dan satu lainnya dinyatakan ditolak. Hipotesis dinyatakan ditolak atau tidak berpengaruh apabila nilai dari T-statistik lebih kecil dari T-tabel atau nilai dari p-value lebih besar dari 0.05 yaitu kualitas pelayanan (X2) melalui citra perusahaan (M) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan hipotesis satu lainnya dinyatakan diterima dikarenakan nilai dari T-statistik lebih besar dari nilai t-tabel atau nilai dari p-value lebih kecil dari 0.05 yaitu kualitas produk (X1) melalui citra perusahaan (M) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dalam penelitian ini, nilai dari T-tabel yaitu sebesar 1.96 dengan signifikansi sebesar 5% atau 0.05. Berikut ini adalah penjabaran hasil dari pengujian hipotesis yang dilakukan dengan metode *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS:

1. Pengujian Hipotesis Pertama (pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan)

Hasil pengujian hipotesis pertama yang dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel kualitas produk (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y)

menunjukkan bahwa nilai original kolom sebesar 0.134 dengan nilai T-statistik sebesar 0,816, yang mana nilai T-statistik tersebut lebih kecil dari nilai T-tabel 1.96. Sedangkan nilai dari *P-value* sebesar 0,415, yang mana angka dari *p-value* tersebut lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), maka hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis pertama yaitu Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan, melainkan sesuai dengan hipotesis 0 yang mana kualitas produk (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan. Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis satu ditolak dan hipotesis 0 diterima.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan)

Hasil pengujian hipotesis kedua yang dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y) yang menunjukkan nilai original kolom sebesar 0.366 dengan nilai T-statistik sebesar 2.315, yang mana nilai dari T-statistik tersebut lebih besar dari nilai T-tabel 1.96. Sedangkan nilai dari *P-value* adalah sebesar 0.021 yang mana nilai dari *p-value* tersebut lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Maka hal tersebut sesuai dengan

hipotesis kedua yang mana kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan. Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis dua diterima dan hipotesis 0 ditolak.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (pengaruh kualitas produk terhadap citra perusahaan)

Hasil pengujian hipotesis ketiga yang dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel kualitas produk (X1) dengan citra perusahaan (M) menunjukkan nilai original kolom sebesar 0.320 dengan nilai T-statistik sebesar 2.338, yang mana nilai dari T-statistik tersebut lebih besar dari nilai T-tabel 1.96. Sedangkan nilai dari *P-value* adalah sebesar 0.020 maka nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan (M), sehingga hasil ini sesuai dengan hipotesis ketiga yang mana kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap citra perusahaan (M) Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan. Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis tiga diterima dan hipotesis 0 ditolak.

4. Pengujian Hipotesis Keempat (pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan)

Hasil pengujian hipotesis ketiga yang dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel kualitas produk (X1) dengan citra perusahaan (M) menunjukkan nilai original kolom sebesar 0.320 dengan nilai T-statistik sebesar 2.338, yang

mana nilai dari T-statistik tersebut lebih besar dari nilai T-tabel 1.96. Sedangkan nilai dari *P-value* adalah sebesar 0.020 maka nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan (M), sehingga hasil ini sesuai dengan hipotesis ketiga yang mana kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap citra perusahaan (M) Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan. Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis tiga diterima dan hipotesis 0 ditolak.

5. Pengujian Hipotesis Kelima (pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan)

Hasil pengujian hipotesis kelima yang dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel citra perusahaan (M) dengan kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan nilai *original* kolom sebesar 0.392 dengan nilai T-statistik sebesar 8.722, yang mana nilai dari T-statistik tersebut lebih besar dari nilai T-tabel 1.96. Sedangkan *P-value* memiliki nilai sebesar **0.000**, yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan (M) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), maka hasil tersebut sesuai dengan hipotesis kelima yang mana citra perusahaan (M) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan. Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis lima diterima dan hipotesis 0 ditolak.

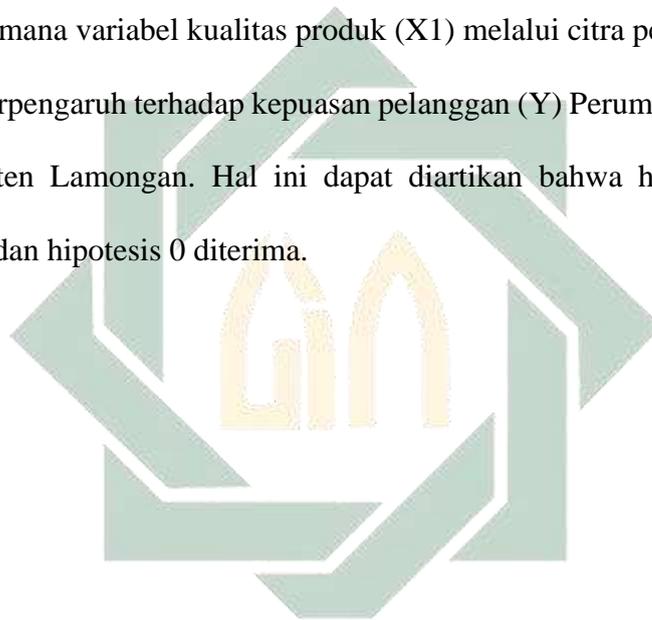
6. Pengujian Hipotesis Keenam (pengaruh kualitas produk melalui citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan)

Hasil pengujian hipotesis keenam yang dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel kualitas produk (X1) melalui citra perusahaan (M) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan nilai *original* kolom sebesar 0.125 dengan nilai T-statistik sebesar 2.273, yang mana nilai T-statistik tersebut lebih besar dari nilai T-tabel 1.96. Sedangkan *P-value* memiliki nilai sebesar 0.023, yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) melalui citra perusahaan (M) terhadap kepuasan pelanggan (y) sesuai dengan hipotesis keenam, yaitu Terdapat pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan melalui citra perusahaan (M). Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis enam diterima dan hipotesis 0 ditolak.

7. Pengujian Hipotesis Ketujuh (pengaruh kualitas pelayanan melalui citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan)

Hasil pengujian hipotesis ketujuh yang dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X2) melalui citra perusahaan (M) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan nilai *original* kolom sebesar -0.009 dengan nilai T-statistik sebesar 0.157, yang mana nilai dari T-statistik tersebut lebih kecil dari nilai T-tabel 1.96. Sedangkan *P-value*

memiliki nilai sebesar 0.876, yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) melalui citra perusahaan (M) terhadap kepuasan pelanggan (y) tidak sesuai dengan hipotesis keenam yaitu Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan melalui citra perusahaan, melainkan sesuai dengan hipotesis 0, yang mana variabel kualitas produk (X1) melalui citra perusahaan (M) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan. Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis tujuh ditolak dan hipotesis 0 diterima.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB V

### PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dari Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan yang di ukur melalui kualitas produk, kualitas pelayanan serta citra perusahaan. Pada bab ini, peneliti akan menginterpretasikan hasil analisis data yang telah disajikan pada bab sebelumnya. Adapun pembahasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan**

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *T-statistic* sebesar  $0.816 < 1.96$  serta nilai *T-tabel* sebesar  $0.415 > 0.05$ . Dari hasil pengujian tersebut dinyatakan bahwa  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang artinya bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) pelanggan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan.

Secara umum kualitas produk pada suatu perusahaan penting untuk diperhatikan, karena kualitas produk tersebut dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Seperti hasil dari penelitian Pahlawan *et al*, dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar”, yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan PDAM Kota Makassar.<sup>94</sup> Namun hasil penelitian tersebut bertolak belakang atau tidak sesuai dengan hasil penelitian ini, yang mana penelitian ini menunjukkan hasil bahwasannya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan. Artinya, ketika perusahaan memiliki produk yang berkualitas baik atau buruk tidak akan memengaruhi kepuasan pelanggan, hal tersebut dikarenakan pelanggan membeli, mengkonsumsi dan merasa puas terhadap Perumda Air Minum kabupaten Lamongan bukan karena kualitas produk air nya yang bagus atau sesuai dengan standar akan tetapi pelanggan membeli produk Perumda karena memang kebutuhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh hidayat dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Atribut Terkait Layanan Sebagai Antisipasi Brand Switching Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris Pada Pelanggan Air Bersih Di Laut Nizam Zachman)”, dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.<sup>95</sup>

## **2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan**

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai T-statistic sebesar  $2.315 > 1.96$  serta nilai T-tabel sebesar  $0.021 < 0.05$ . Dari hasil pengujian tersebut dinyatakan bahwa H1

---

<sup>94</sup> Pahlawan, “Pengaruh Kualitas Produk...”, 243

<sup>95</sup> Arief hidayat et al, “Pengaruh Kualitas Layanan...”.

diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan.

Menurut Nasution dalam penelitian Saputra, berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya untuk pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan dan ketepatan dalam penyampainnya untuk mengimbangi harapan dari pelanggan tersebut. Artinya, ketika harapan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan dapat terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Djan & Rubbiah, yang mana penelitiannya berjudul “Customer satisfaction analysis and its impact on customer loyalty delivery services reviewed from service quality and price”, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakuka oleh Retna & Sulistiono yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwasannya secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor.

Lupiyoadi berpendapat bahwa salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan telah memberikan fasilitas yang memadahi untuk pelanggan, seperti ruang tunggu pembayaran yang bersih dan ber-AC. Selain itu, karyawan

Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan yang ramah dan tanggap ketika ada pelanggan yang datang untuk konsultasi, mengadukan keluhan dan atau keperluan lainnya. Kualitas pelayanan penting untuk diperhatikan oleh Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan, apalagi Perumda Air Minum merupakan perusahaan jasa sehingga penting sekali untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang perusahaan berikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasannya semakin baik pelayanan yang perusahaan berikan kepada pelanggan maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan**

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *T-statistic* sebesar  $2.338 > 1.96$  serta nilai *T-tabel* sebesar  $0.020 < 0.05$ . Dari hasil pengujian tersebut dinyatakan bahwa  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap citra perusahaan ( $M$ ) pelanggan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sicilia (2019) yang mana penelitiannya berjudul “Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Yang Berdampak Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Ocbc Nisp, Tbk”, dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap citra perusahaan.<sup>96</sup> Artinya citra perusahaan suatu perusahaan juga dipengaruhi oleh

---

<sup>96</sup> Mita Sicillia, “Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan...”<sup>95</sup>.

kualitas suatu produk dari perusahaan tersebut. Ketika suatu perusahaan memiliki kualitas produk yang baik maka citra perusahaan tersebut akan baik di masyarakat maupun pelanggan. sehingga perlu bagi perusahaan untuk memberikan produk yang berkualitas, atau suatu produk yang sesuai dengan standar.

Kualitas produk yang baik membawa manfaat dapat meningkatkan reputasi perusahaan.<sup>97</sup> Menurut Surachman (2008) dalam penelitian Baihaqi dan Artanti menjelaskan bahwa citra perusahaan bermula dari perasaan konsumen dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut. Sehingga ketika perusahaan memberikan kualitas produk yang bagus dan sesuai dengan standar maka perusahaan akan mendapat predikat atau citra positif di mata masyarakat maupun pelanggan.

#### **4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan**

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *T-statistic* sebesar  $0.155 < 1.96$  serta nilai *T-tabel* sebesar  $0.877 > 0.05$ . Dari hasil pengujian tersebut dinyatakan bahwa  $H_4$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan ( $M$ ) pelanggan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan.

---

<sup>97</sup> Rika Mutiara Nst, "Pengaruh Kualitas Pelayanan...", 14.

Secara umum kualitas pelayanan pada suatu perusahaan dapat memengaruhi citra perusahaan tersebut, akan tetapi penelitian ini menemukan hasil yang berbeda yang mana hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap citra suatu perusahaan. Yang artinya bahwa ketika perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik atau buruk tidak akan memengaruhi citra perusahaan. Hasil dari penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu dari Sicilia dengan judul penelitian “Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Yang Berdampak Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Ocbc Nisp, Tbk Cabang Green Garden“, yang hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra perusahaan.<sup>98</sup> Selain itu, penelitian ini juga tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah & Mulazid yang judul penelitiannya adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan”, yang mana penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel citra perusahaan.<sup>99</sup> Artinya bahwa ketika perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik maupun buruk tidak akan memengaruhi citra dari perusahaan tersebut.

---

<sup>98</sup> Mita Sicillia, “Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan...”95.

<sup>99</sup> Risna Nurjanah and Ade Sofyan Mulazid, “Pengaruh Kualitas Pelayanan...”51.

## 5. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan.

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *T-statistic* sebesar  $8.722 > 1.96$  serta nilai *T-tabel* sebesar  $0.000 < 0.05$ . Dari pengujian data tersebut dinyatakan bahwa  $H_5$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap citra perusahaan ( $M$ ) pelanggan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Saktiani yang mana penelitiannya berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth”, dan hasilnya menyatakan bahwa semakin baik citra perusahaan maka kepuasan mahasiswa juga meningkat.<sup>100</sup> Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian dari Maryati *et al*, yang penelitiannya berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PD. Sumber Rezeki Singaparna)”, bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.<sup>101</sup>

Lupiyoadi berpendapat bahwa salah satu manfaat perusahaan memiliki citra positif di masyarakat atau pelanggan adalah “Citra dapat menghantarkan emosional dan hal tersebut dapat menggerakkan hati sejalan dengan pikiran konsumen”.<sup>102</sup> Ketika pelanggan sudah memiliki persepsi atau pandangan yang positif atau pandangan yang baik pada perusahaan maka ketika pelanggan

<sup>100</sup> Garnis Anggi Saktini, “Pengaruh Kualitas Layanan...”, 352.

<sup>101</sup> Maryati *et al*, “Pengaruh Citra Perusahaan...” 114.

<sup>102</sup> Tatang Kusmiyadi, “Sistem Penyampaian jasa...”.

membeli suatu produk atau jasa pelanggan akan merasa senang dengan membeli suatu produk barang maupun jasa pada perusahaan yang mana perusahaan tersebut memiliki citra baik di masyarakat atau pelanggan. Kepuasan yang pelanggan rasakan tidak hanya karena suatu produk maupun jasa yang mereka beli itu bagus dan berkualitas akan tetapi pelanggan merasa puas dan bangga karena membeli maupun menggunakan suatu produk maupun jasa pada yang memiliki citra baik di masyarakat atau pelanggan.

Citra perusahaan merupakan campuran dari aspek emosional dengan aspek fungsional. Jika seorang konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dengan perusahaan yang akan membuat pelanggan memiliki persepsi yang positif terhadap perusahaan, maka rasa senang atau merasa puas pelanggan terhadap perusahaan akan meningkat. Dan juga sebaliknya, apabila pelanggan Perumda Air Minum pernah mengalami atau mendapatkan pengalaman yang buruk yang dapat menyebabkan pelanggan tersebut memiliki persepsi yang negatif terhadap perusahaan, maka pelanggan tersebut juga akan merasa kurang atau tidak puas terhadap perusahaan. Perlu bagi perusahaan untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan baik dari kualitas produk maupun dari kualitas pelayanannya, agar persepsi yang positif terhadap perusahaan dapat tercipta, sehingga semakin baik citra perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat .

#### **6. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan melalui citra perusahaan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan.**

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *T-statistic* sebesar  $2.273 > 1.96$  serta nilai *T-*

tabel sebesar  $0.023 < 0.05$ . Dari pengujian data tersebut dinyatakan bahwa  $H_6$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang mana hal tersebut sesuai dengan  $H_6$  yaitu kualitas produk (X1) melalui citra perusahaan (M) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan.

Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus memperhatikan mengenai kualitas produk yang ada. Suatu perusahaan yang dapat memberikan produk dengan kualitas baik (memenuhi standart) kepada pelanggannya akan membuat pelanggan merasa senang dan puas. Perlu bagi Perumda Air Minum untuk memperhatikan kualitas produk (air) yang akan didistribusikan kepada pelanggan, karena air merupakan kebutuhan pokok atau yang harus dipenuhi oleh masyarakat. Air juga merupakan kebutuhan yang dapat dibilang sensitif untuk tubuh manusia, maka dari itu pengolahan air yang dilakukan oleh bagian teknisi Perumda Air Minum harus sesuai dengan standart. Kualitas produk yang sesuai dengan standar akan membuat citra perusahaan menjadi baik. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarifuddin dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan Dan Kepuasan Serta Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Mobil Toyota Avanza Di Kota Palu” menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap citra perusahaan.<sup>103</sup> yang artinya apabila suatu perusahaan memberikan produk yang berkualitas, baik dan sesuai dengan standart kepada pelanggan maka akan membuat citra perusahaan juga baik.

---

<sup>103</sup> Sarifuddin T, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan Dan Kepuasan Serta Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Mobil Toyota Avanza Di Kota Palu.” Jurnal Katalogis, Vol. 5 No. 7, (2017), 213.

Citra atau reputasi suatu perusahaan penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Untuk mendapatkan citra yang baik dan positif di mata pelanggan atau masyarakat dibutuhkan proses yang tidak instan. Perusahaan yang memiliki reputasi atau citra yang positif di masyarakat atau pelanggan akan membuat pelanggan merasa bangga serta pelanggan akan merasakan kepuasan tersendiri karena telah membeli atau berlangganan kepada perusahaan yang memiliki citra perusahaan baik atau positif di masyarakat maupun pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Baihaqi dan Artanti dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen” dengan hasil yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Big Royal Cabang Gresik.<sup>104</sup>

Penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak konsisten, dimana pengujian pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh, akan tetapi hasil uji pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap citra perusahaan dinyatakan berpengaruh. Hasil pengujian setelah memasukkan citra perusahaan sebagai variabel mediasi hasil menyatakan berpengaruh atau diterima. Hasil penelitian tersebut berarti bahwa citra perusahaan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Yang mana ketika perusahaan memiliki kualitas produk baik dan sesuai dengan standart maka akan membuat citra perusahaan baik pula dan otomatis pelanggan akan merasa puas.

---

<sup>104</sup> M. Baihaqi & Yessy Artanti, “Pengaruh Kepercayaan Konsumen...”, 99.

## **7. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui citra perusahaan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan.**

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *T-statistic* sebesar  $0.157 < 1.96$  serta nilai *T-tabel* sebesar  $0.876 > 0.05$ . Dari hasil pengujian tersebut dinyatakan bahwa  $H_7$  ditolak dan  $H_0$  diterima, yang artinya bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) melalui citra perusahaan ( $M$ ) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan.

Secara umum kualitas pelayanan pada suatu perusahaan penting untuk diperhatikan, ketika suatu perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan maka hal tersebut dapat meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggan maupun masyarakat. Sebaliknya ketika perusahaan memberikan pelayanan yang kurang bahkan tidak baik kepada pelanggan maka dapat membuat citra perusahaan ikut buruk. Penelitian terdahulu dari Nurjanah & Mulazid menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra perusahaan.<sup>105</sup> Akan tetapi penelitian ini menemukan hasil yang berbeda, yang mana penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan Perumda Air Minum.

Perumda Air Minum memiliki kebijakan tersendiri dari perusahaan terkait waktu penanganan atas kesalahan yang terjadi, yang mana ketika pelanggan yang sedang mengalami masalah dan melakukan pengaduan keluhan terhadap perusahaan maka kesalahan tersebut akan ditangani 24 jam setelah pelanggan

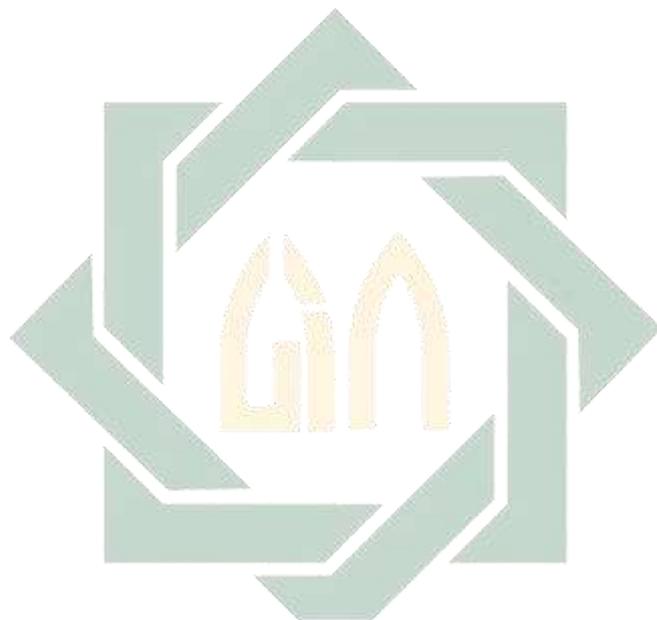
---

<sup>105</sup> Risna Nurjanah & Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh Kualitas Pelayanan...", 51.

melaporkan terkait kesalahan yang terjadi. Akan tetapi hal tersebut tidak sesuai dengan harapan pelanggan, ketika yang melapor ke Perumda Air Minum banyak maka penanganan masalah yang terjadi pada pelanggan tersebut akan terundur dikarenakan antrean untuk melakukan pembenahan-pembenahan pada kesalahan yang dialami pelanggan lain juga. Keterlambatan dalam penanganan masalah tersebut dapat membuat pelanggan memberikan persepsi negatif kepada perusahaan sehingga perusahaan memiliki citra yang buruk di mata masyarakat maupun pelanggan. dengan perusahaan memiliki citra yang negatif dapat membuat pelanggan merasa tidak puas.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak konsisten, dimana uji pengaruh secara langsung pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang berpengaruh, dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan. Akan tetapi pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan hasil yang berbeda yaitu setelah memasukkan variabel citra perusahaan sebagai variabel mediasi pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan hasilnya menunjukkan tidak berpengaruh atau ditolak. Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwasannya citra perusahaan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu dari argaradian, yang penelitiannya berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Dan Relationship Marketing Dalam Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Citra Perusahaan Sebagai Variabel Intervening”,

dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa citra perusahaan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>106</sup>



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>106</sup> Argaradian and Wahyono, "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Dan Relationship Marketing Dalam Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Citra Perusahaan Sebagai Variabel Intervening." *Management Analysis Journal*, Vol. 6, No. 2 (2017), 140.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari pengujian data yang telah dilakukan mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan citra perusahaan sebagai variabel mediasi di Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan, sehingga berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan.
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap citra perusahaan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan.
4. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan.
5. Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan.
6. Kualitas produk melalui citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan.

7. Kualitas pelayanan melalui citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan.

## B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa usulan yang peneliti berikan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perumda Air Minum Kabupaten Lamongan
  - a. Pada variabel kualitas produk, perlu bagi perusahaan terutama pada bagian teknisi untuk memperbaiki serta meningkatkan kualitas produk (air) yang akan didistribusikan kepada pelanggan.
  - b. Pada variabel kualitas pelayanan, peneliti memberikan pendapat untuk perusahaan menambah petugas lapangan. Sehingga ketika pelanggan mengadakan keluhan dapat ditangani segera tanpa menunggu antrian dari perusahaan. Selain itu perlu bagi perusahaan terutama untuk petugas bagian lapangan untuk melakukan pelatihan, agar petugas lapangan dapat menangani masalah yang ada dengan cepat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan serta menambahkan variabel-variabel independen lainnya dan juga variabel mediasi lainnya, sehingga dapat menghasilkan yang berbeda dan lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdanews. Kualitas Air Pdam Lamongan Dikeluhkan Warga Mirip Air Teh. <https://Sabdanews.Com/2020/08/26/Kualitas-Air-Pdam-Lamongan-Dikeluhkan-Warga-Mirip-Air-Teh/>, Diakses Pada 28 Mei 2022.
- Argaradian, A., & Wahyono. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Dan Relationship Marketing Dalam Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Citra Perusahaan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 6(2), 134–141. [Http://Maj.Unnes.Ac.Id](http://Maj.Unnes.Ac.Id)
- Arif, N. A. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotional Response Sebagai Variabel Intervening. Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Atho'illah, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pdam Mojokerto. Skripsi--Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Badan Pusat Statistik. “Kabupaten Lamongan dalam Angka 2021”, dalam [https://lamongankab.go.id/arsiptahunan/portal/Kabupaten\\_Lamongan\\_Dalam\\_Angka\\_2021.pdf](https://lamongankab.go.id/arsiptahunan/portal/Kabupaten_Lamongan_Dalam_Angka_2021.pdf), diakses pada 2 Maret 2022.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lamongan, dalam <https://lamongankab.bps.go.id/indicator/12/49/1/penduduk-kabupaten-lamongan.html>, diakses pada 15 Mei 2022
- Baihaqi, M., & Artanti, Y. (N.D.). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2).
- Cristo, M., Saerang, D. P. E., & Worang, F. G. (2017). The Influence Of Price, Service Quality, And Physical Environment On Customer Satisfaction. Case Study Markobar Cafe Mando. *Jurnal Emba*, 5(2). [Http://Cekindo.Com/Restaurant-Market-Experienceing-Great-](http://Cekindo.Com/Restaurant-Market-Experienceing-Great-)

- Djan, I., & Adawiyah, S. R. (2021). Customer Satisfaction Analysis And Its Impact On Customer Loyalty Delivery Services Reviewed From Service Quality And Price. *Technium Social Sciences Journal*, 21. [Www.Techniumscience.Com](http://www.techniumscience.com)
- Djoyohadikusumo, S. (2017). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Pembelian Tiket Online Pesawat Di Surabaya. *Calyptra*, 6(2).
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu Group.
- Hidayat, A., Soesanto, H., & Mahfudz. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Atribut Terkait Layanan Sebagai Antisipasi Brand Switching Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris Pada Pelanggan Air Bersih Di Laut Nizam Zachman). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 16(3).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irwan, & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (Pls) Dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Pdam Unit Camming Kab. Bone). *Jurnal Teknosains*, 9(1).
- Jatim Pos Online, "Air Sering Macet Warga Planet Green Sumargo Keluhkan Layanan PDAM Lamongan", dalam <https://www.jatimpos.co/jatim/gerbangkertosusila/7873-air-sering-macet-warga-planet-green-sumargo-keluhkan-layanan-pdam-lamongan>, diakses pada 27 Mei 2022.

- Khotimah Harahap, L. (N.D.). *Analisis Sem (Structural Equation Modelling) Dengan Smartpls (Partial Least Square)*.
- Kusmayadi, T. (2012). Sistem Penyampaian Jasa (Service Delivery) Sebagai Salah Satu Faktor Pembentuk Citra Perusahaan Atau Organisasi. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 4(1).
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Iqtishadequity*, 1(2).
- Maryati, Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh Citra Perusaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pd. Sumber Rezeki Singaparna). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 2(2).
- Nst, R. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pdam Cabang Hm. Yamin Medan. Skripsi-- Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Nurhidayah, & Prihadi, M. S. S. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pdam Bandarmasih Wilayah Banjarmasin Timur. *13*(1).
- Nurjanah, R., & Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1).
- Pahlawan, M. R., Laba, A. R., Pakki, E., Hardiyono, & Nurlia. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Makassar. *Journal Of Business Administration*, 3(2).
- Purnanta Anzie, L., & Arifin, Z. (N.D.). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Nasabah Pengguna Produk Tabungan Bca Di Wilayah Rungkut Mapan, Surabaya).

- Rahman, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pln (Persero) Area Manado. *301 Jurnal Emba*, 7(1).
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2).
- Retna, D. W., & Sulistiono, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pdam Tirta Pakuan Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (Jimkes)*, 2(3).
- Riyanto, A. (2018). Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Pdam Cibadak Sukabumi. *Jurnal Ecodemica*, 2(1).
- Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Service Center (Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center Di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Saktiani, G. A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth Garnis. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(2).
- Saputra, N. D. (2019). Pengaruh Service Recovery Terhadap Kepuasan Pelanggan. Skripsi--Universitas Brawijaya.
- Sarifuddin T. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan Dan Kepuasan Serta Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Mobil Toyota Avanza Di Kota Palu. *Jurnal Katalogis*, 5(7).
- Sicillia, M. (2019). Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Yang Berdampak Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Ocbc Nisp, Tbk Cabang Green Garden. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2).
- Siregar, N., Hasibuan, H., & Miransyah, I. A. (N.D.). Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pdam Tirtanadi Cabang Padang Bulan Medan Nurafrina. *Jurnal Akuntansi, Manajemen*,

*Ekonomi (Akmami)*, 3(2)..

Sirojudin, Nurwidiawati, D., Mailani, A., Alyan, R., Irawan, A., Nurohman, M. Y., & Aditya, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pos Sindanglaya Cipanas. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(1).

Solang, R., Mandey, S. L., & Nelwan, O. (2014). Kualitas Layanan Dan Hubungan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Kotamobagu. *Jurnal Emba*, 2(1).

Tandra, M. M., Lumanauw, B., Rogi, M. H., Tandra, M. M., Lumanauw, B., Rogi, M. H., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2021). The Effect Of Product Quality And Service Quality On Customer Satisfaction In The New Normal Era At Starbucks Manado Town Square. *Jurnal Emba*, 9(4).

Tanuwijaya, M. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy. *Jurnal Neo-Bis*, 7(1).

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yusup, Febrinawati. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Pendidikan* 7(1).

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A