



Article history:

Submitted: 23-01-2025

Received: 06-05-2026

Revised: 11-05-2026

Accepted: 11-05-2026

Pengaruh *Quality Product* dan *Perceived Service Quality* terhadap *Costumer Satisfaction* (Survey pada Pelanggan Perumda Air Minum Tirta Bumi Wibawa di Kota Sukabumi)

Rafli Setya Cesar, Kokom Komariah, Faizal Mulia Z

Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sukabumi

Correspondence: RafliSetya14@ummi.ac.id, ko2mpuspa@ummi.ac.id, faizal_88@ummi.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana kualitas produk dan persepsi kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Perumda Air Minum Tirta Bumi Wibawa Kota Sukabumi. Penelitian ini melibatkan 100 partisipan yang merupakan pelanggan Air Minum Perumda Tirta Bumi Wibawa Kota Sukabumi. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan uji normalitas, serta uji statistik secara simultan (uji F) dan uji parsial (uji t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Perumda Air Minum Tirta Bumi Wibawa di Kota Sukabumi

Kata kunci: *Quality Product, Perceived Service Quality, Costumer Satisfaction*

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine how product quality and perceived service quality influence customer satisfaction at Perumda Air Minum Tirta Bumi Wibawa, Sukabumi City. This study involved 100 participants who were customers of Perumda Air Minum Tirta Bumi Wibawa, Sukabumi City. This study used a quantitative methodology with a descriptive and associative approach. This study was conducted by conducting a normality test, as well as simultaneous statistical tests (F test) and partial tests (t test). The results of this study indicate a positive and significant influence between product quality and perceived service quality on customer satisfaction at Perumda Air Minum Tirta Bumi Wibawa in Sukabumi City.

Keywords : *Quality Product, Perceived Service Quality, Costumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Sesuai dengan Pasal 33 ayat (3) UUD 1945, pemerintah mempunyai kewenangan atas tanah, air, dan sumber daya alam yang terkandung di dalamnya untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat. Oleh karena itu, perlu dibentuk lembaga atau badan khusus yang memiliki keahlian dan aturan khusus untuk pengelolaan sumber daya alam yang efektif. Oleh karena itu, pemerintah mempunyai kendali dan pengawasan terhadap sumber daya air di seluruh Indonesia untuk memastikan sumber daya tersebut dimanfaatkan untuk kepentingan masyarakat.

Pentingnya nilai yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan tidak dapat dilebih-lebihkan ketika mempertimbangkan kesuksesan suatu perusahaan. Nilai ini berfungsi sebagai sarana bagi pelanggan untuk menunjukkan kepuasan mereka. Penelitian Kartika et al (2023), meskipun secara umum kepuasan terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan baik, pelanggan Perumda Air Minum Tirta Bumi Wibawa masih menyuarakan keluhan dan kekhawatirannya setiap hari.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan terlihat bahwa pelanggan merasa tidak puas dengan seringnya tidak tersedianya air. Meskipun belum ada keluhan resmi mengenai air kotor, pelanggan masih menghadapi kendala besar dalam menerima produk yang memenuhi harapan mereka. Hal ini

menunjukkan bahwa pengelolaan keluhan pelanggan yang dilakukan perusahaan dapat berdampak pada kualitas produk yang diterima, sehingga selanjutnya mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tinjauan Pustaka

Quality Product

Sifat dan karakteristik suatu produk pada akhirnya menentukan kualitasnya dan seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan. Cara paling sukses bagi bisnis untuk menarik minat pelanggan adalah dengan menyediakan produk terbaik. Penelitian Anugrah et al (2020) menyatakan bahwa kualitas produk adalah taktik yang digunakan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar melalui penetapan perbedaan yang jelas antara produknya dengan produk pesaing.

Perceived Service Quality

Nilai kualitas layanan melibatkan penentuan apakah layanan memenuhi harapan pelanggan atau tidak. Kualitas layanan terus berkembang dan melibatkan aspek manusia dalam layanan dan proses lingkungan. Penting agar aspek-aspek ini memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Penelitian Riyanti et al (2022), menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan memenuhi standar perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa mereka senang dengan produk yang diberikan. Kepuasan pelanggan ditentukan dengan membandingkan apa yang mereka inginkan dengan persepsi mereka berdasarkan pengalaman sebelumnya. Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019); Firmansyah (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja di suatu tempat tertentu.

METODE

Penelitian menggunakan metodologi kuantitatif dalam penelitiannya yang berfokus pada pelanggan aktif Perumda Air Minum Tirta Bumi Wibawa di Kota Sukabumi. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling*. Penelitian ini dikumpulkan 100 sampel pelanggan aktif Perumda Air Minum Tirta Bumi Wibawa Kota Sukabumi, dan data diperoleh melalui kuesioner terstruktur dengan menggunakan skala interval 5 poin, dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Untuk memvalidasi dan memastikan keandalan penelitian, pengujian dilakukan sebagai bagian dari metodologi penelitian. Uji statistik yang berbeda, meliputi regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi, digunakan dalam analisis data (Sugiyono, 2016).

HASIL

Tabel 1
Hasil Pengolahan Data

Uji	Kriteria	Skala	Hasil	Keterangan
Asumsi klasik	Normalitas	0,05	0,108	Normal
	Multikolinearitas	T: 0,1; VIF : 10	Tolerance : 0,338; VIF : 2.958	Tidak terjadi multikolinearitas
	Heteroskedastisitas	0,05	X1 : 0.582; X2 : 0.452	Terjadi Heteroskedastisitas
	Linearitas	0,05	X1-Y : 0.000; X2-Y : 0.000	Linear
Analisis Data	Koefesien Korelasi Ganda	0,80-1,000	0.707	Sangat kuat
	Koefesien Determinasi	Kd 1	0.500	Pengaruh kuat
	Regresi Linear Berganda	$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2$	$Y = 22,092 + 0,335X_1 + 0,351X_2$	Nilai konsta positif
Hipotesis	Hipotesis Simultan (Uji F)	F-hitung>F-tabel	48.520 > 3.09	Signifikan
	Hipotesis Parsial (Uji T)	T-hitung>t-Tabel	5.552 > 1.290; 5.270 > 1.290	Signifikan

Sumber : data olahan

Berdasarkan Tabel hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan product quality terhadap customer loyalty memiliki nilai t-statistic sebesar 5,552 atau diatas nilai t-tabel yaitu 1,290 dan dibawah nilai signifikan 5%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel product quality

berpengaruh signifikan terhadap variabel customer satisfaction. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap produk yang ditawarkan. Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi, baik dari segi kualitas maupun kegunaannya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Afthanorhan et al (2019); Cardia et al (2019); Yuliana & Purnama (2021); dan Cesariana et al (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi secara langsung berkorelasi dengan peningkatan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan service quality terhadap customer satisfaction memiliki nilai t-statistic sebesar 5,270 atau diatas nilai t-tabel yaitu 1,920 dan dibawah nilai signifikan 5%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel service quality berpengaruh signifikan terhadap variabel customer satisfaction. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara ekspektasi pelanggan dan pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Retna & Sulistiono (2014); Ibrahim & Thawit (2019); Pahlawan et al (2019); dan Naini et al (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan semuanya masuk dalam pengaruhnya. kisaran kategori tinggi. Hal ini menunjukkan keunggulan Perumda Air Minum TBW Kota Sukaumi dalam menjalankan kualitas produk dan persepsi kualitas layanan, sehingga memberikan wawasan berharga bagi perusahaan lain yang ingin meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- ADDIN Mendeley Bibliography CSL_BIBLIOGRAPHY Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., Ghazali, P., 2019. Assessing the Effects of Service Quality on Customer Satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13-24. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
- Anugrah, R., Danial, R. D. M., Mulia, F., 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada: Pelanggan Hotel Berbintang di Kota Sukabumi). *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(1), 67-75. <https://doi.org/10.30737/jimek.v3i1.711>
- Asti, E., Ayuningtyas, E. A., 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen: (Effect of Service Quality, Product Quality and Price on Consumer Satisfaction). *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(1), 1-14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i1.01.2>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., Respati, N. N. R., 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. DOI: HYPERLINK "<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p19>" \t "_blank" [10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p19](https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p19)
- Cesariana, C., Juliansyah, F., Fitriyani, R., 2022. Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Fatihudin, D., Firmansyah, M. A., 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas*. Deepublish
- Firmansyah, M. A., 2019. *Pemasaran Jasa*. Deepublish
- Ibrahim, M., Thawit, S. M., 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kualitas Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi Uin*, 4(1), 175–182. DOI: HYPERLINK "<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>" \t "_blank" [10.36226/jrmb.v4i1.251](https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251)

- Kartika, D., Komariah, K., Mulia Z, F., 2023. Analisis Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Intention to Subscribe pada Layanan Video on Demand Viu. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(20), 170-180. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8409061>
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., Nurfadillah. 2022. The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal Of Consumer Sciences*, 7(1), 34-50. DOI: HYPERLINK "<https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>"
- Pahlawan, M. R., Nurlia, N., Laba, A. R., Pakki, E., Hardiyono, H., 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar. *Journal of Applied Business Administration*, 3(2), 228-244. DOI: HYPERLINK "<https://doi.org/10.30871/jaba.v3i2.1560>"
- 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*, 2(3), 220-228. DOI: HYPERLINK "<https://doi.org/10.37641/jimkes.v2i3.805>"
- Riyanti, R. R., Komariah, K., Sunarya, E., 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid-19 dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Costing: Journal of Economic, Bussines and Accounting*, 5(2), 1273-1283. DOI: HYPERLINK "<https://doi.org/10.31539/costing.v5i2.2542>"
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Yuliana, Purnama, I., 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Nilai Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada PO. Titian Mas Cabang Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 162-170. DOI: <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i2.11598>