



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PERUMDAM TIRTA PANDALUNGAN JEMBER**

*THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY
WITH TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE AT PERUMDAM TIRTA
PANDALUNGAN JEMBER*

SKRIPSI

Oleh :

Nurfadila Anisa Putri S.

NIM 220810201050

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

2026



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PERUMDAM TIRTA PANDALUNGAN JEMBER**

*THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY
WITH TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE AT PERUMDAM TIRTA
PANDALUNGAN JEMBER*

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada
Program Studi S1 Manajemen

Oleh :

Nurfadila Anisa Putri S.

NIM 220810201050

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

2026

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirahim, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpah dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Papa tercinta, sosok yang selalu penulis sayangi dan banggakan. Terima kasih atas cinta, doa, kerja keras, serta pengorbanan yang selalu papa berikan. Semua itu menjadi alasan penulis terus berjuang memberikan yang terbaik. Semoga gelar dan skripsi ini dapat menjadi kebanggaan untuk papa.
2. Mama tercinta, perempuan hebat yang telah melahirkan dan membesarkan penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang. Terima kasih atas doa, dukungan, dan kehadiran mama yang selalu menemani penulis hingga sampai di titik ini. Semoga penulis dapat membahagiakan dan membanggakan mama di masa depan.
3. Mbak Ek, Mas Roy, Dek Ilham, Danen, Mbah Didik dan Mbah Haji. Terima kasih atas dukungan dan doa-doa tulus yang menjadi penyemangat dalam setiap langkah.
4. Abril A, *partner* sekaligus pendamping yang selalu setia kebersamaai. Terima kasih atas kehadiran, kesabaran, dan bantuan tanpa syarat, bahkan ketika proses ini membuat penulis tidak selalu mudah dipahami.
5. Sahabat suka dan duka “Six Mochi” yang telah menjadi bagian dari perjalanan penuh warna semasa menjadi mahasiswa dari awal sampai akhir. Terima kasih kepada Nellya, Aura, Cendani, Karyn dan Cho yang selalu menjadi penguat bagi penulis.
6. Teman-teman seperjuangan semasa magang sampai detik ini Citra, Dewi, Friska, Jhoni, Anugrah dan Dina. Terima kasih atas kebersamaan dan perjalanan yang penuh perjuangan.
7. Teman satu perjuangan selama mengerjakan tugas akhir, Intan Ayu. Terima kasih atas diskusi panjang, keluhan, dan saling menguatkan ketika proses ini terasa melelahkan dan tak kunjung usai.

MOTTO

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa
sesungguhnya Bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah, 5-6)

“Minta pertolongan dengan sabar dan sholat. Sesungguhnya Allah Bersama orang-
orang yang sabar”

(Q.S Al-Baqarah, 153)

“Aku mempertaruhkan nyawa ibu untuk lahir ke dunia, dan membuat ayah
bertanggung jawab atas semua kesalahan dan dosaku, jadi tidak mungkin aku tidak
ada artinya sekarang.”

(penulis)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurfadilah Anisa Putri Sugiarto

NIM : 220810201050

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan sebagai variabel Intervening pada Perumdam Tirta Pandalungan Jember adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar

Jember, 19 April 2026

Yang menyatakan,

Nurfadilah Anisa Putri Sugiarto

220810201050

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalias Pelanggan dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Perumdam Tirta Pandalungan Jember telah diuji dan disetujui oleh Pembimbing dan Penguji, pada:

Hari :

Tanggal :

Tempat :

Pembimbing

Tanda Tangan

1. Pembimbing Utama

Nama : Prof.Dr. Raden Andi Sularso, MSM. (.....)

NIP : 196004131986031002

Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji

Nama : Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D., CMA. (.....)

NIP : 196604081991031001

2. Sekretaris Penguji

Nama : Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. (.....)

NIP : 197309082000032001

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada Perumdam Tirta Pandalungan Jember menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research dan sampel 151 responden yang dipilih secara purposive sampling, serta dianalisis dengan SEM-PLS melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan tetapi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan, serta kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepercayaan mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan namun tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam layanan air bersih kualitas produk dan kepercayaan merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan, sementara harga lebih berperan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price and product quality on customer loyalty with trust as an intervening variable at Perumdam Tirta Pandalungan Jember, using a quantitative approach with an explanatory research method and a sample of 151 respondents selected through purposive sampling, analyzed using SEM-PLS with SmartPLS. The results show that price does not have a significant effect on customer loyalty but has a significant effect on trust, while product quality significantly affects both customer loyalty and trust, and trust also has a significant effect on customer loyalty. Furthermore, trust is able to mediate the effect of price on customer loyalty but is not able to mediate the effect of product quality on customer loyalty. These findings indicate that in the context of clean water services, product quality and trust are the main factors in shaping customer loyalty, while price plays a more important role in building customer trust.

Keywords: Price, Product Quality, Trust, Customer Loyalty

RINGKASAN

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening pada Perumdam Tirta Pandalungan Jember; Nurfadilah Anisa Putri Sugiarto; 220810201050; 2026; 85 halaman; 69 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa harga tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena layanan air bersih merupakan kebutuhan dasar dan bersifat monopoli, sehingga pelanggan tetap menggunakan layanan meskipun terdapat ketidakpuasan terhadap harga. Namun, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, dimana tarif yang dianggap wajar dan transparan mampu meningkatkan kepercayaan.

Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas air yang diterima, seperti kejernihan, tekanan, dan kontinuitas aliran, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan sendiri terbukti berperan penting dalam meningkatkan loyalitas. Pelanggan yang percaya pada kemampuan dan integritas perusahaan cenderung tetap menggunakan layanan dan tidak mudah beralih ke alternatif lain.

Dalam pengujian mediasi, kepercayaan terbukti mampu memediasi hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan, tetapi tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang lebih dominan terhadap loyalitas dibandingkan melalui kepercayaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Perumdam Tirta Pandalungan Jember perlu memprioritaskan peningkatan kualitas produk dan menjaga kepercayaan pelanggan, serta memastikan kebijakan harga yang transparan dan adil.

SUMMARY

The Effect of Price and Product Quality on Customer Loyalty with Trust as an Intervening Variable at Perumdam Tirta Pandalungan Jember; Nurfadilah Anisa Putri Sugiarto; 220810201050; 2026; 85 page; 69 Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Based on the analysis, it was found that price does not have a significant direct effect on customer loyalty. This is because clean water services are a basic need and are monopolistic, so customers continue to use the service despite dissatisfaction with the price. However, price has a significant effect on customer trust, where rates perceived as reasonable and transparent can increase trust.

Product quality has been shown to have the strongest influence on customer loyalty. The better the water quality received, such as clarity, pressure, and continuity of flow, the higher the level of customer loyalty. Furthermore, product quality also significantly influences customer trust.

Customer trust itself has been shown to play a crucial role in increasing loyalty. Customers who trust in a company's capabilities and integrity tend to remain loyal to the service and are less likely to switch to other alternatives.

In the mediation test, trust was shown to mediate the relationship between price and customer loyalty, but not between product quality and customer loyalty. This indicates that product quality has a more dominant direct influence on loyalty than trust.

Overall, this study confirms that to increase customer loyalty, Perumdam Tirta Pandalungan Jember needs to prioritize improving product quality and maintaining customer trust, as well as ensuring a transparent and fair pricing policy.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening Pada Perumdam Tirta Pandalungan Jember”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan, namun berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, penulisan ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

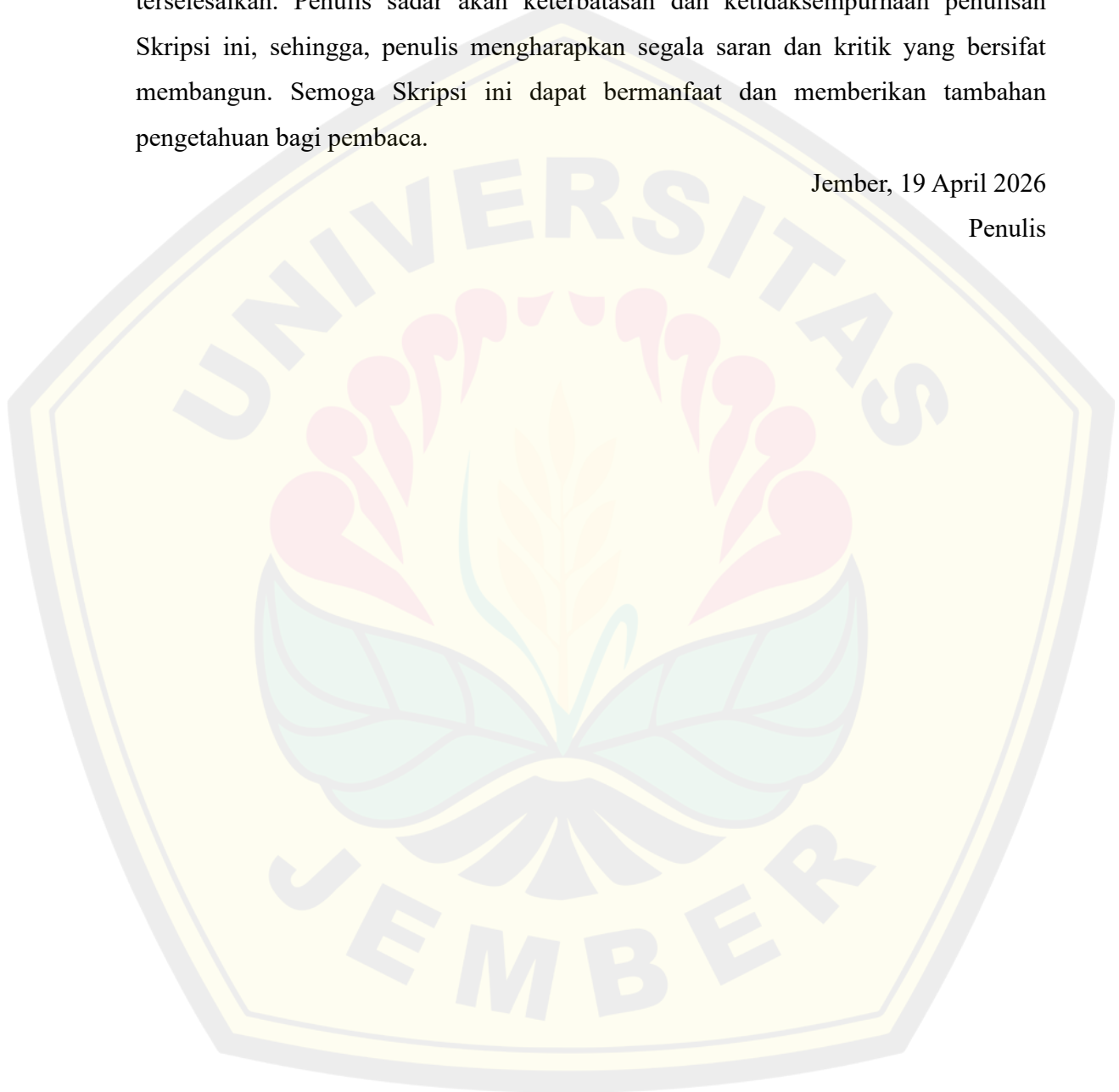
- A. Prof. Dr Isti Fadah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- B. Dr. Elok Sri Utami, SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- C. Prof. Dr. Sumani, SE., M.Si sebagai Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- D. Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, serta saran, sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
- E. Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D., CMA. dan Ibu Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji yang telah banyak memberikan masukan.
- F. Kedua orang tuaku Papa dan Mama, yang telah memberikan kasih sayang, motivasi dan dukungan doa selama ini.
- G. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2022

H. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terimakasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan ketidaksempurnaan penulisan Skripsi ini, sehingga, penulis mengharapkan segala saran dan kritik yang bersifat membangun. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca.

Jember, 19 April 2026

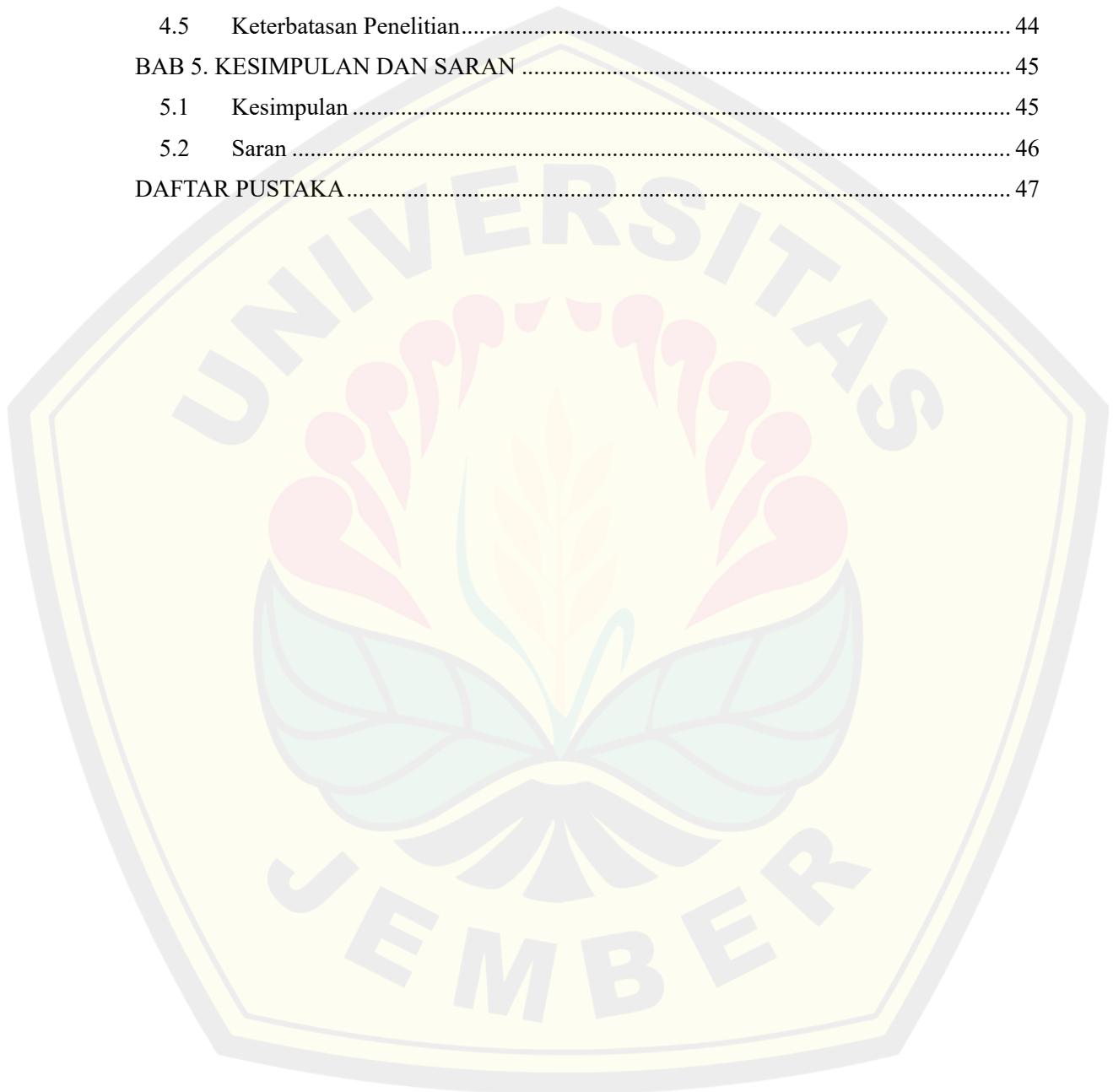
Penulis



DAFTAR ISI

COVER	
PERSEMBAHAN.....	i
MOTTO	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1.PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.2 Penelitian Terdahulu.....	10
2.3 Kerangka Konseptual.....	11
2.4 Pengembangan Hipotesis	12
BAB 3. METODE PENELITIAN	15
3.1 Rancangan Penelitian.....	15
3.2 Populasi dan Sampel	15
3.3 Jenis Data, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data.....	16
3.4 Identifikasi Variabel	17
3.5 Definisi Operasional	18
3.6 Skala Pengukuran Variabel	20

3.7	Metode Analisis Data	20
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....		23
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	23
4.2	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	24
4.3	Hasil Analisis Data.....	30
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	37
4.5	Keterbatasan Penelitian.....	44
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN		45
5.1	Kesimpulan	45
5.2	Saran	46
DAFTAR PUSTAKA.....		47



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	18
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	25
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	25
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan	26
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Harga (X1)	27
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Kualitas Produk (X2)	28
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Jawaban Kepercayaan (Z).....	29
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Jawaban Loyalitas Pelanggan (Y).....	30
Tabel 4. 8 Hasil Outer Loading	31
Tabel 4. 9 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	32
Tabel 4. 10 Hasil Cross Loading	32
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel 4. 12 Hasil Uji Collinearity Assessment (VIF)	35
Tabel 4. 13 Hasil Uji R-Square	35
Tabel 4. 14 Hasil Uji F-Square.....	36
Tabel 4. 15 Hasil Uji Q ²	36
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis	37

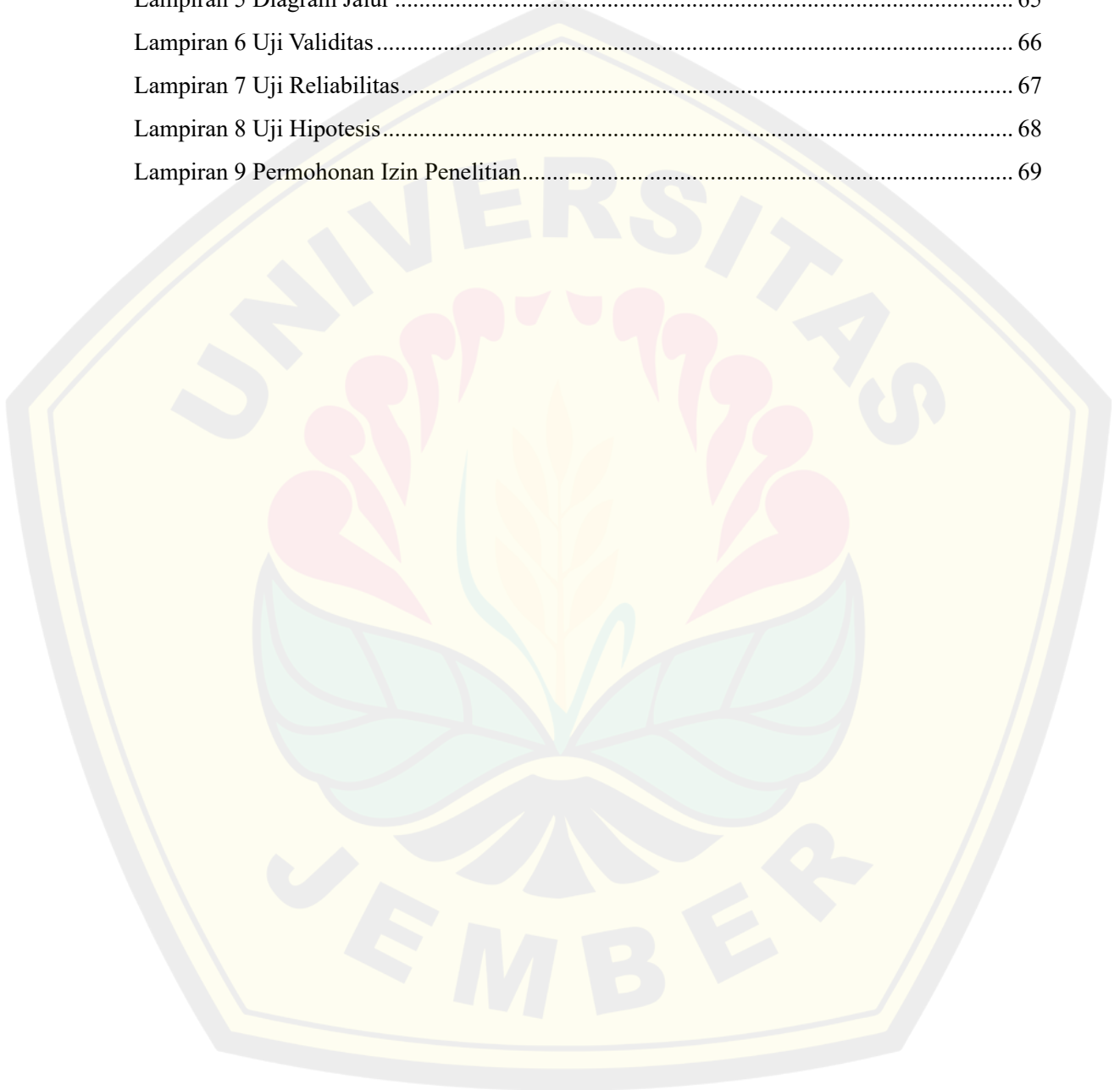
DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	11
Gambar 4. 1 Kerangka Diagram Jalur	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Penelitian Terdahulu	51
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian	53
Lampiran 3 Rekapitulasi kuesioner.....	56
Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden	59
Lampiran 5 Diagram Jalur	65
Lampiran 6 Uji Validitas	66
Lampiran 7 Uji Reliabilitas.....	67
Lampiran 8 Uji Hipotesis.....	68
Lampiran 9 Permohonan Izin Penelitian.....	69



BAB 1.PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Air bersih merupakan kebutuhan dasar manusia yang sangat penting bagi kehidupan sehari-hari, Sebagaimana diamanatkan oleh Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2004 tentang pemenuhan hak atas Sumber Daya Air. Di Kabupaten Jember, Perusahaan Umum Daerah Air Minum (PERUMDAM) Tirta Pandalungan berperan sebagai penyedia utama layanan air bersih bagi masyarakat perkotaan maupun pedesaan. Berdasarkan data pada Pemerintah Kabupaten (2023) tentang keuangan Perumdam Tirta Pandalungan menyatakan bahwa Jumlah Pelanggan aktif posisi per 31 Desember 2023 sebanyak 44.029 sambungan rumah (SR) dan per tanggal 05 Oktober 2025 jumlah pelanggan menjadi 46.273 SR, cakupan pelayanan PERUMDAM Tirta Pandalungan jika dilihat dari jumlah pelanggan terbarunya mencapai sekitar 35% dari total jumlah penduduk, dengan 11 dari 31 kecamatan yang telah dilayani Perumdam Tirta Pandalungan Jember.

Meskipun telah mencapai cakupan yang cukup signifikan, dalam beberapa tahun terakhir muncul fenomena keluhan pelanggan terkait kualitas air yang keruh, tekanan air yang tidak stabil, serta tarif yang dinilai cukup mahal. Temuan dari analisis laporan pengaduan pelanggan selama periode Oktober–Desember 2025 memperkuat indikasi ketidakpuasan tersebut. Dari ratusan laporan yang masuk, dua isu dominan muncul: 179 kasus berkaitan dengan cek meter dan persil, yang umumnya disertai keluhan tagihan tinggi atau kecurigaan terhadap akurasi meteran dan 284 laporan menyoroti kebocoran pada pipa persil (sambungan rumah), yang sering kali disalah pahami sebagai tanggung jawab PERUMDAM, padahal merupakan aset milik pelanggan.

Selain itu, puluhan pengaduan lain menyebutkan masalah kualitas air seperti kekeruhan, bau, bahkan adanya partikel asing seperti pasir, serta ketidakstabilan tekanan air mulai dari “air kecil” hingga “air mati” selama sehari-hari. Fakta ini

menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan keadilan harga masih menjadi permasalahan dalam hubungan Perusahaan dan konsumen.

Data internal perusahaan terbaru mengonfirmasi bahwa tingkat kepuasan pelanggan hanya mencapai 68%, sementara sekitar 23% pelanggan menyatakan mempertimbangkan penggunaan sumber air alternatif. Kondisi ini menjadi tantangan serius bagi PERUMDAM Tirta Pandalungan. Selain sumur bor pribadi, masyarakat juga memiliki akses terhadap Program Penyediaan Air Minum dan Sanitasi Berbasis Masyarakat (PAMSIMAS), yaitu program pemerintah yang bertujuan meningkatkan akses masyarakat terhadap layanan air minum dan sanitasi melalui pengelolaan berbasis komunitas. Program ini telah diterapkan di berbagai wilayah pedesaan dan menyediakan sarana air bersih yang dikelola secara mandiri oleh masyarakat setempat.

Keberadaan PAMSIMAS dan sumur bor pribadi dapat menjadi alternatif sumber air bagi masyarakat di luar layanan PERUMDAM. Sumur bor memungkinkan masyarakat memperoleh pasokan air secara mandiri tanpa bergantung pada jaringan distribusi perusahaan, sedangkan PAMSIMAS menawarkan layanan air bersih dengan biaya yang relatif terjangkau melalui sistem pengelolaan komunitas. Apabila pelanggan menilai harga yang dibayarkan tidak sebanding dengan kualitas air dan pelayanan yang diterima, maka kecenderungan untuk beralih ke sumber air alternatif tersebut akan semakin besar. Fenomena ini mengindikasikan adanya potensi penurunan loyalitas pelanggan dan kepercayaan masyarakat terhadap PERUMDAM Tirta Pandalungan yang dalam jangka panjang dapat memengaruhi keberlanjutan operasional perusahaan.

Penurunan kepuasan pelanggan terhadap layanan Perumdam Tirta Pandalungan dapat dipahami melalui Teori Perilaku Konsumen, yang menjelaskan bagaimana individu atau kelompok memilih, menggunakan, dan mengevaluasi layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Garcia et al., 2025);(Damianti et al., 2021). Salah satu indikator penting dari perilaku konsumen dalam konteks jangka panjang adalah loyalitas pelanggan. Menurut Naini et al. (2022);Sasongko (2021) Loyalitas mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu di masa depan, ditunjukkan melalui pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, serta

ketahanan terhadap perubahan harga atau tawaran dari pesaing. Dengan demikian, loyalitas bukan hanya mencerminkan retensi pelanggan, tetapi juga mencakup kemauan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain (*word-of-mouth*) dan ketahanan terhadap godaan beralih ke penyedia lain.

Salah satu faktor kunci yang turut membentuk perilaku konsumen dan memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan dalam layanan publik seperti penyediaan air bersih adalah harga, Menurut Junaedi & Supriyadi (2024); Aprileny et al. (2022) harga adalah sejumlah uang atau nilai yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan, atau penggunaan suatu produk atau jasa. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Auva (2022) harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan berdasarkan hasil penelitian Sholikhah (2023) harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama dalam layanan publik esensial seperti air bersih. Menurut Aghitsni & Busyra (2022) kualitas produk mencakup spesifikasi, karakteristik, dan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam konteks air bersih, kualitas diukur dari aspek fisik, kimia, dan mikrobiologis seperti kejernihan, bau, rasa, tekanan aliran, serta kesesuaian dengan standar kesehatan Kementerian Kesehatan RI. Ermini et al. (2023) menambahkan bahwa konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang berkualitas unggul dan sesuai harapan. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan berdasarkan hasil penelitian Sholikhah (2023) kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Meskipun harga dan kualitas produk penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, dampaknya tidak akan optimal tanpa adanya kepercayaan terhadap penyedia layanan. Kepercayaan menjadi fondasi hubungan jangka panjang, terutama dalam layanan publik monopoli seperti air bersih. Menurut Lutfiani (2022)

kepercayaan adalah kesiapan seseorang untuk mengandalkan pihak lain dalam konteks bisnis, hal ini berarti pelanggan bersedia menggunakan atau membeli produk karena merasa yakin dan tidak ragu lagi. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Pratama & Santoso (2020) yang menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen dan juga menunjukkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen. Dedek Kurniawan Gultom et al. (2020) juga menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Meskipun hubungan antara harga, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan telah banyak diteliti, hasilnya masih inkonsisten, khususnya pada sektor BUMD air minum. Selain itu, peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam layanan air bersih masih jarang dikaji. Hal ini penting mengingat 23% pelanggan PERUMDAM Tirta Pandalungan yang mempertimbangkan beralih ke sumber air alternatif, dengan tingkat kepuasan hanya 68%.

Dengan demikian, PERUMDAM Tirta Pandalungan Jember menghadapi tantangan dalam menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepercayaan melalui harga yang wajar serta kualitas produk yang andal. Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pada PERUMDAM Tirta Pandalungan Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Perumdam Tirta Pandalungan Jember?
- b. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada Perumdam Tirta Pandalungan Jember?

- c. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Perumdam Tirta Pandalungan Jember?
- d. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada Perumdam Tirta Pandalungan Jember?
- e. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Perumdam Tirta Pandalungan Jember?
- f. Apakah kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Perumdam Tirta Pandalungan Jember?
- g. Apakah kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Perumdam Tirta Pandalungan Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Perumdam Tirta Pandalungan Jember.
- b. Untuk menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap kepercayaan pelanggan pada Perumdam Tirta Pandalungan Jember.
- c. Untuk menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Perumdam Tirta Pandalungan Jember.
- d. Untuk menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan pada Perumdam Tirta Pandalungan Jember.
- e. Untuk menganalisis pengaruh signifikan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Perumdam Tirta Pandalungan Jember.
- f. Untuk menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pada Perumdam Tirta Pandalungan Jember.
- g. Untuk menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pada Perumdam Tirta Pandalungan Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Bagi Perumdam Tirta Pandalungan Jember

Penelitian ini diharapkan memberikan dasar bagi perbaikan strategi pemasaran, kebijakan tarif, dan kualitas layanan berbasis persepsi pelanggan, sekaligus memperkuat kepercayaan melalui transparansi dan responsivitas yang juga dapat menjadi pertimbangan dalam perumusan kebijakan tarif yang adil dan berkelanjutan oleh pemerintah daerah.

2. Bagi Akademis dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti lain yang tertarik pada topik pemasaran jasa, manajemen BUMD, dan perilaku konsumen di sektor publik. Data dan temuan yang dihasilkan juga dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lanjutan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Menurut Garcia et al. (2025) Perilaku konsumen adalah cara seseorang atau sekelompok orang memilih, membeli, menggunakan, dan menilai produk atau layanan berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka sejalan dengan penelitian Damiati et al. (2021) perilaku konsumen adalah seluruh kegiatan yang dilakukan oleh individu atau organisasi dalam proses mencari, memilih, memperoleh, menggunakan, menghabiskan, hingga menilai suatu produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

2.1.2 Harga

Menurut Junaedi & Supriyadi (2024) harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen agar bisa menikmati manfaat dari kepemilikan atau penggunaannya dan Aprileny et al. (2022) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa, termasuk nilai yang mereka berikan sebagai ganti atas manfaat, kepemilikan, atau penggunaan barang atau jasa tersebut.

Menurut penelitian Della Irona et al. (2022) diketahui ada tiga indikator yang berhubungan yaitu:

- a. *Price Estimate* (Perkiraan Harga): yaitu penilaian pelanggan mengenai kisaran harga suatu produk berdasarkan kualitasnya dan sejauh mana harganya sesuai dengan harapan mereka.
- b. Kesesuaian pembuatan: yaitu penilaian pelanggan tentang apakah harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.
- c. *Price fairness* (Kewajaran Harga): yaitu penilaian pelanggan terhadap apakah harga produk tersebut terjangkau dan adil jika dibandingkan dengan produk sejenis dari penyedia lain.

2.1.3 Kualitas Produk

Menurut Ermini et al. (2023a), kualitas produk adalah harapan calon pembeli terhadap barang atau jasa yang memiliki nilai unggul dan layak dijual, sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Sementara itu, Aghitsni & Busyra (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup keahlian, kelengkapan spesifikasi, serta ciri atau layanan yang dimiliki suatu produk, yang mampu memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Widjaya (2023) indikator kualitas produk:

- a. Bahan yaitu penilaian kualitas bahan yang digunakan dalam produk. Semakin baik bahan yang dipakai, semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Contohnya seperti kejernihan, bebas bau, dan tidak mengandung zat berbahaya. Semakin baik kualitas air yang diterima pelanggan, semakin tinggi pula penilaian mereka terhadap layanan.
- b. Ketahanan (*Durability*) yaitu ketahanan mengukur seberapa lama produk bisa digunakan tanpa cepat rusak atau menurun. Contohnya seperti seberapa konsisten kualitas air yang disalurkan dari waktu ke waktu. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas air tetap baik meskipun digunakan setiap hari, tanpa fluktuasi yang mengganggu layanan.
- c. Kesesuaian Produk dengan Deskripsi yaitu aspek yang menilai apakah produk yang diterima sesuai dengan informasi atau standar yang disampaikan pihak terkait. Misalnya melalui pengumuman resmi, website, atau janji layanan publik. Jika produk benar-benar sama dengan informasi yang diberikan (misalnya ukuran, warna, fungsi), maka konsumen menilai kualitasnya baik.
- d. Kenyamanan Penggunaan yaitu hal yang berhubungan dengan pengalaman konsumen saat menggunakan layanan jasa yang disediakan, seperti tekanan air yang cukup, aliran yang lancar, serta tidak menyebabkan masalah (seperti kerak atau iritasi kulit). Hal ini akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas.

- e. Fitur atau Keunggulan Tambahan yaitu hal yang mencakup keunggulan layanan yang membedakan dari penyedia lainnya. Misalnya, sistem pengaduan yang responsif, layanan pelanggan yang mudah diakses, atau inovasi dalam distribusi air yang memberikan manfaat lebih bagi pelanggan.

2.1.4 Kepercayaan

Menurut Lutfiani (2022) kepercayaan adalah kesiapan seseorang untuk mengandalkan pihak lain dalam konteks bisnis, hal ini berarti pelanggan bersedia menggunakan atau membeli produk karena merasa yakin dan tidak ragu lagi. Sementara itu, Adrian et al. (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan seseorang bahwa pihak lain (misalnya perusahaan) akan bertindak sesuai harapan, meskipun ia tidak bisa mengawasi atau mengendalikan tindakan tersebut.

Almamada (2021) menyatakan bahwa indikator kepercayaan konsumen terdiri atas 3 komponen dasar, yaitu:

- a. *Competence* yaitu kompetensi Kemampuan perusahaan atau penyedia layanan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka secara efektif.
- b. *Integrity* yaitu keyakinan konsumen bahwa perusahaan bertindak jujur, menepati janji, serta menjalankan aktivitasnya sesuai dengan prinsip etika yang dapat diterima.
- c. *Benevolence* (Kebaikan) yaitu niat tulus dari penyedia layanan untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen, bukan hanya demi keuntungan sendiri, tetapi karena keinginan untuk membantu dan melayani dengan baik.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Menurut Sasongko (2021) Loyalitas Pelanggan adalah komitmen kuat untuk terus menggunakan atau membeli kembali produk atau jasa tertentu di masa depan. Loyalitas bukan dilihat dari seberapa banyak pelanggan membeli, tetapi dari seberapa sering mereka kembali membeli dan merekomendasikannya kepada orang lain. Senada dengan itu, Naini et al. (2022) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal akan

tetap memilih produk atau layanan tersebut meskipun harganya berubah, melakukan pembelian berulang, serta memberi rekomendasi positif kepada orang lain.

Menurut Sasongko (2021) diketahui ada empat indikator yang berhubungan yaitu:

- a. Loyalitas Utama, Konsumen hanya membeli satu merek secara konsisten dalam jangka waktu lama.
- b. Loyalitas terpisah, Konsumen setia pada dua atau tiga merek sekaligus dan bergantian menggunakannya.
- c. Pergeseran loyalitas, Konsumen berpindah dari satu merek ke merek lain karena alasan tertentu.
- d. Beralih, Konsumen tidak memiliki kesetiaan pada merek mana pun dan sering berganti-ganti tanpa pola tetap.

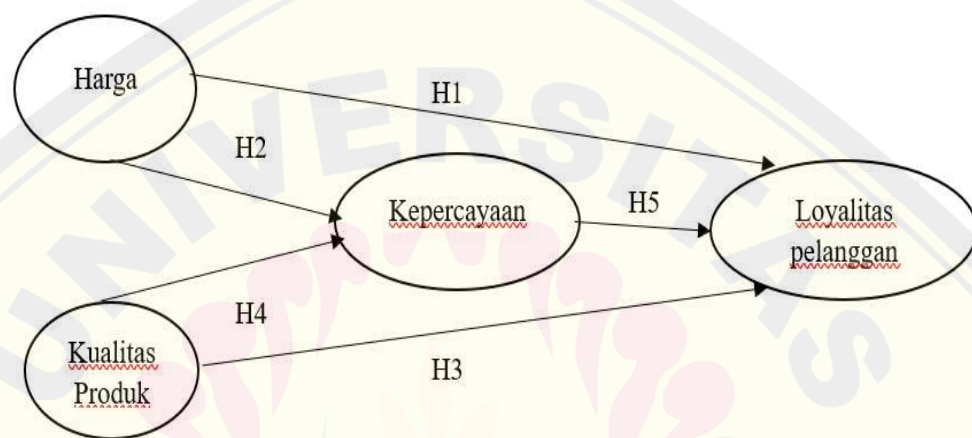
2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merujuk pada kajian-kajian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yang digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi dalam merancang penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut menjadi dasar untuk mengkaji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi pada pelanggan PERUMDAM Tirta Pandalungan Jember.

Research gap yang mendasari penelitian ini terletak pada perbedaan variabel yang digunakan (khususnya integrasi kepercayaan sebagai mediator), objek penelitian (sektor BUMD air minum yang bersifat monopoli alamiah dan layanan publik esensial), serta konteks fenomena menurunnya kepuasan dan potensi perpindahan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan studi lebih lanjut untuk memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan teori perilaku konsumen dalam konteks layanan publik, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi peningkatan loyalitas pelanggan di PERUMDAM Tirta Pandalungan Jember. Tabel penelitian terdahulu terdapat pada lampiran 1.

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas, 1 variabel terikat, dan 1 variabel intervening. Harga (X1) sebagai variabel bebas pertama, Kualitas produk (X2) sebagai variabel bebas kedua, Loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terikat dan Kepercayaan (Z) sebagai variabel intervening. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :



H₁: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

H₃: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₄: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

H₅: Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk tetap loyal terhadap suatu produk atau layanan. Jika harga yang ditetapkan tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, pelanggan cenderung berpindah ke alternatif lain, sebaliknya jika harga dirasakan adil dan memberikan nilai yang sesuai, pelanggan akan lebih cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Auva (2022), Adawiyah et al. (2025) dan Soetiyono & Alexander (2025) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PERUMDAM Tirta Pandalungan Jember.

2.4.2 Pengaruh Harga terhadap kepercayaan pelanggan

Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk atau layanan. Menurut Junaedi & Supriyadi (2024) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa. Dalam konteks Perumdam, tarif air yang wajar, transparan, dan sebanding dengan kualitas layanan akan memperkuat kepercayaan pelanggan. Uraian tersebut diperkuat oleh Pratama & Santoso (2020), Adawiyah et al. (2025) dan Khairiza Azri, A. ., Yulasmi (2025) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada PERUMDAM Tirta Pandalungan Jember.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk adalah harapan calon pembeli terhadap barang atau jasa yang memiliki nilai unggul dan layak dijual, sesuai dengan apa yang mereka inginkan (Ermini et al., 2023). Pelanggan yang menerima produk atau layanan berkualitas tinggi secara konsisten cenderung akan tetap loyal dan tidak beralih ke penyedia lain. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2023), Adawiyah et al. (2025) dan Soetiyono & Alexander (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah :

H₃: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PERUMDAM Tirta Pandalungan Jember.

2.4.4 Pengaruh Kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan

Menurut Ermini *et al.* (2023) kualitas produk adalah harapan calon pembeli terhadap barang atau jasa yang memiliki nilai unggul dan layak dijual, sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Ketika pelanggan menerima air bersih dengan kualitas yang konsisten dan memenuhi standar, kepercayaan mereka terhadap kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang berkualitas akan meningkat. Penjelasan tersebut diperkuat dengan penelitian Pratama & Santoso (2020), Adawiyah et al. (2025) dan Khairiza Azri, A. ., Yulismi (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah :

H₄: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada PERUMDAM Tirta Pandalungan Jember.

2.4.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Lutfiani (2022) kepercayaan adalah kesiapan seseorang untuk mengandalkan pihak lain dalam konteks bisnis, hal ini berarti pelanggan bersedia menggunakan atau membeli produk karena merasa yakin dan tidak ragu lagi. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan tinggi terhadap kemampuan perusahaan dalam

menyediakan layanan yang berkualitas, responsif terhadap keluhan, dan berkomitmen pada kepentingan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Penjelasan tersebut diperkuat dengan penelitian oleh Dedek Kurniawan Gultom *et al.* (2020) dan Adawiyah *et al.* (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah :

H_s: Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PERUMDAM Tirta Pandalungan Jember.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Explanatory Research*, Dimana Metode ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas hubungan sebab-akibat antar dua variabel atau lebih (Handayani et al., 2024).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan area generalisasi objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu untuk diteliti (Handayani et al., 2024). Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan aktif di PDAM Jember. Pelanggan aktif merupakan individu yang secara konsisten terlibat dengan bisnis, melakukan pembelian, atau menggunakan produk/layanan dalam jangka waktu tertentu yang telah ditentukan.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non-probability* adalah teknik pengambilan sampel dalam penelitian dimana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih (Mardhiyah Mardhiyah et al., 2025). Pemilihan teknik ini didasarkan pada keterbatasan akses data pelanggan yang diberikan oleh PDAM Jember. Peneliti hanya memperoleh informasi mengenai jumlah pelanggan aktif secara keseluruhan, sedangkan data identitas dan daftar pelanggan secara rinci tidak dapat diakses karena merupakan informasi internal dan bersifat rahasia perusahaan. Oleh karena itu, peneliti tidak memiliki kerangka sampel (*sampling frame*) yang memungkinkan penggunaan teknik *probability sampling*, sehingga *non-probability sampling* dipandang lebih sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dari populasi dilakukan dengan pertimbangan

tertentu atau berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2022). Teknik ini dipilih karena tidak semua pengguna PDAM di Jember sesuai dengan kriteria penelitian dan peneliti telah menetapkan kriteria tertentu dalam pemilihan responden, yaitu:

1. Responden berusia 17 tahun ke atas, karena diusia tersebut responden dirasa mampu memberikan jawaban secara rasional terhadap pertanyaan penelitian (Fadah et al., 2025).
2. Responden berdomisili di Jember.
3. Responden yang berada di wilayah kecamatan yang telah dilayani PDAM Jember.

Menurut Hair *et al.* (2019) dalam pengambilan sampel, jumlah sampel adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator pengukuran variabel. Pada penelitian ini terdapat 15 indikator pengukuran, sehingga jumlah sampel yang direkomendasikan berada pada rentang 75 hingga 150 responden ($15 \times 5 = 75$ dan $15 \times 10 = 150$). Pada penelitian ini diperoleh 151 responden, sehingga jumlah sampel yang digunakan telah memenuhi ketentuan kecukupan sampel yang disarankan. Pemilihan sampel ini bertujuan agar data yang diperoleh berasal dari responden yang sesuai dengan kriteria dan fokus penelitian.

3.3 Jenis Data, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis data *cross section*. Menurut Mardhiyah Mardhiyah et al. (2025) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data empiris yang dinyatakan dan diolah dalam bentuk angka untuk menganalisis fenomena sosial. Penelitian kuantitatif sering digunakan untuk mempelajari hubungan antar variabel, mengukur frekuensi, atau mengidentifikasi pola dalam populasi tertentu. Menurut Zain & Sari (2025) data *cross section* adalah data yang dikumpulkan dari beberapa responden dalam satu waktu tertentu. Penelitian menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, sehingga data yang diperoleh berasal dari jawaban responden yaitu konsumen Perumdam Tirta Pandalungan Jember.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer adalah sumber data yang memberikan informasi tentang data secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2022). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik *survey* secara *online*. Responden akan dibagikan link *Google Form* yang berisi pernyataan-pernyataan terkait data yang dicari.

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik kuesioner dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden kemudian peneliti mengumpulkan kembali kuesioner tersebut untuk mendapatkan data dari responden (Zain & Sari, 2025). Penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan secara *online* melalui Link *Google Form* berikut: (<https://forms.gle/jYbhbJMdRNMtmyo56>) yang dibagikan melalui sosial media dengan cara membagikan tautan kuesioner.

3.4 Identifikasi Variabel

Penelitian ini mengklasifikasikan variabel ke dalam 3 kategori, yaitu:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Damayanti et al. (2025) variabel independen adalah faktor yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel lain. Keduanya diasumsikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2).

b. Variabel *Intervening* (Z)

Hermadhika (2025) menyatakan bahwa variabel *intervening* merupakan variabel yang ada diantara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi variabel terikat. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (Z).

c. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Damayanti *et al.* (2025) menyatakan bahwa variabel terikat merupakan hasil atau akibat yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel ini merepresentasikan tindakan konsumen dalam memutuskan untuk tetap menggunakan jasa PDAM Jember. Dalam penelitian ini, variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Indikator	Definisi	Variabel
1.	Harga (X1)	Harga adalah sejumlah tarif atau biaya yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat, hak penggunaan, serta akses terhadap layanan air bersih yang disediakan oleh PDAM Jember.	Menurut Della Irona et al. (2022) memiliki 3 indikator yaitu : <i>a. Price Estimate</i> yaitu Penilaian pelanggan terhadap kisaran tarif layanan air bersih PDAM Jember berdasarkan kualitas air, kelancaran air, dan pelayanan yang diterima. <i>b. Kesesuaian pembuatan</i> yaitu Penilaian pelanggan mengenai sejauh mana manfaat yang diperoleh seperti ketersediaan air yang cukup, tekanan air yang memadai, dan keandalan layanan sebanding dengan jumlah tarif yang dibayarkan setiap bulan. <i>c. Price fairness</i> yaitu persepsi pelanggan tentang keadilan dan keterjangkauan tarif air PDAM Jember, baik jika dibandingkan dengan kondisi ekonomi mereka maupun dengan tarif layanan air dari penyedia lainnya.
2.	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk pada PDAM Jember merupakan tingkat kemampuan layanan air bersih yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, baik dari segi kejernihan, rasa, kontinuitas aliran, keamanan untuk dikonsumsi, maupun keandalan pelayanan, sehingga mendorong pelanggan dalam memutuskan untuk menggunakan dan tetap	Menurut Widjaya (2025) memiliki 5 indikator yaitu: <i>a. Bahan</i> Penilaian terhadap kualitas fisik dan kimia air yang disalurkan (jernih, tidak berbau, tidak berasa, aman). <i>b. Ketahanan(Durability)</i> Konsistensi ketersediaan air tanpa gangguan berkepanjangan (air mengalir stabil setiap hari).

No	Indikator	Definisi	Variabel
		berlangganan layanan PDAM Jember.	c. Kesesuaian Produk dengan Deskripsi Kesesuaian antara layanan yang diterima dengan informasi resmi (misalnya di website, tagihan, atau komunikasi Perumdam). d. Kenyamanan Penggunaan Kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan layanan air sehari-hari (tekanan cukup, aliran lancar, tidak mengganggu aktivitas). e. Fitur atau Keunggulan Tambahan Adanya layanan pendukung yang meningkatkan pengalaman pelanggan (misalnya tagihan digital, layanan pengaduan cepat, meteran akurat).
3.	Kepercayaan (Z)	Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan dan komitmen PDAM Jember dalam menyediakan layanan air bersih yang aman, berkualitas, serta berkelanjutan, disertai dengan transparansi pelayanan dan tanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga dapat mengurangi keraguan pelanggan dalam menggunakan layanan PDAM Jember.	Menurut Almamada (2021) memiliki 3 indikator yaitu: a. <i>Competence</i> Kemampuan Perumdam menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhan pelanggan. b. <i>Integrity</i> Persepsi bahwa Perumdam jujur, transparan, dan menepati janji. c. <i>Benevolence</i> (Kebaikan) Keyakinan bahwa Perumdam peduli dan ingin memberikan yang terbaik bagi pelanggan.
4.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan dan mempertahankan layanan PDAM Jember secara berkelanjutan di masa yang akan datang, yang ditunjukkan melalui kesediaan untuk terus berlangganan, melakukan pembayaran secara rutin, serta tidak beralih ke penyedia layanan air bersih lainnya meskipun terdapat alternatif pilihan.	Menurut Sasongko (2021) memiliki 4 indikator: a. Loyalitas Utama konsumen membeli satu merek dalam sepanjang waktu b. Loyalitas terpisah konsumen loyal terhadap dua sampai tiga merek. c. Pergeseran loyalitas Konsumen bergeser dari merek ke merek lainnya d. Beralih Konsumen tidak menunjukan Loyalitas pada merek apapun

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Teknik pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan kriteria skor jawaban yaitu, sangat tidak setuju (STS) dengan bobot nilai 1, jawaban tidak setuju (TS) dengan bobot nilai 2, jawaban cukup setuju (CS) dengan bobot nilai 3, jawaban setuju (S) dengan bobot nilai 4 dan jawaban sangat setuju (SS) dengan bobot nilai 5.

3.7 Metode Analisis Data

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Suation Model – Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Analisis dilakukan melalui dua tahap yaitu model Measurement Model (*Outer Model*) dan Structural Model (*Inner Model*) untuk mengevaluasi indikator dalam merepresentasikan variabel laten dan menilai pengaruh antar variabel laten (Hair, 2021) Tahapan analisis data meliputi:

3.7.1 Measurement Model (*Outer Model*)

Measurement Model terdiri dari 2 uji yang dilakukan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan dari data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Uji validitas terdiri dari:

1. *Convergent validity* digunakan untuk mengetahui nilai yang bisa diperoleh dan valid. *Convergent validity* dapat dilihat dari nilai loading factor, harus $> 0,70$ maka dikatakan valid, apabila loading factor adalah $0,50 - 0,60$ maka masih dapat diterima, convergent validity dapat terpenuhi apabila setiap variabel memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) lebih dari $0,50$ (Prambudi, 2025).
2. *Discriminant validity* dapat dilihat dari nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Nilai AVE dianggap valid ketika nilai cross loading bernilai $> 0,70$ dengan indikator yang memiliki nilai tertinggi pada setiap variable (Prambudi, 2025).

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran apabila dilakukan secara berulang. Penelitian ini menggunakan uji *Cronbach's Alpha* dengan parameter yang digunakan yaitu jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ dan nilai dari *Composite Reliability* $> 0,7$, maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel (Resga et al., 2025).

3.7.2 Structural Model (*Inner Model*)

Structural Model (*Inner model*) terdiri dari 5 uji yang dilakukan yaitu,:

- a. *Collinearity assessment* pada tahap ini collinearity assessment harus bernilai $VIF < 5$ agar variabel dapat berkorelasi kuat dengan variabel lainnya, jika nilai *collinearity assessment* bernilai $VIF > 5$ dapat dikatakan bahwa hasil uji tersebut mengalami multikolinearitas yang tinggi (Hair, 2021).
- b. *Coefficient of determination (R^2)* untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Terdapat ketentuan nilai untuk melihat nilai dari coefficient of determination (R^2) dengan ketentuan jika nilai 0,67 menunjukkan kuat, 0,33 menunjukkan moderate dan 0,19 menunjukkan lemah (Hair et al., 2019).
- c. *Effect size (F^2)*, dilakukan untuk mengetahui tingkat pengaruh pada model structural dengan ketentuan jika nilai > 0.02 menunjukan effect size kecil, > 0.15 effect size menengah, > 0.35 effect size besar (Hair et al., 2019).
- d. *Predictive relevance (Q^2)*, dilakukan untuk mengetahui tingkat baik variabel independen terhadap variabel dependen (Setiawan, 2020:25). Ketentuan dalam uji ini adalah jika nilai *predictive relevance* (Q^2) > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sedangkan jika nilai *predictive relevance* (Q^2) < 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance* (Hair et al., 2019).

3.7.3 Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui variable eksogen memberikan pengaruh terhadap variable endogen. Menurut Hair (2021) SEM-PLS bergantung pada prosedur *bootstrap* untuk menguji signifikansi koefisien jalur. Signifikan koefisien tergantung pada tingkat standar error yang memungkinkan perhitungan empiris t-value dan p-value. Pengaruh antar variabel dikatakan signifikan apabila nilai p-value < 0.05 dan nilai t statistik > 1.96 pada tingkat signifikansi 5% yang menandakan bahwa pengaruh variabel signifikan.



BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Perusahaan PERUMDAM Tirta Pandalungan merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang bergerak di bidang penyediaan layanan air bersih bagi masyarakat Kabupaten Jember. Perusahaan ini memiliki peran penting sebagai penyedia utama air bersih bagi masyarakat perkotaan maupun pedesaan. Layanan yang diberikan meliputi distribusi air bersih, pemasangan sambungan rumah, pencatatan meter air, serta penanganan pengaduan pelanggan.

Berdasarkan data Pemerintah Kabupaten Jember tahun 2023, jumlah pelanggan aktif PERUMDAM Tirta Pandalungan mencapai 44.029 sambungan rumah dan meningkat menjadi 46.273 sambungan rumah pada tanggal 05 Oktober 2025. Cakupan pelayanan perusahaan saat ini mencapai sekitar 35% dari total penduduk Kabupaten Jember. Hingga saat ini, PERUMDAM Tirta Pandalungan telah melayani 11 kecamatan dari total 31 kecamatan yang ada di Kabupaten Jember, yaitu Kecamatan Tanggul, Jelbuk, Rambipuji, Mumbulsari, Puger, Balung, Panti, Pakusari, Summersari, Patrang, dan Kaliwates. Pelayanan tersebut dikelola melalui beberapa wilayah operasional, yaitu Area Trajem (Tanggul, Jelbuk, Rambipuji, dan Mumbulsari), Area Gerbang (Puger dan Balung), Area Mapan (Mangli dan Panti), serta Area Kota (Pakusari, Summersari, Patrang, dan Kaliwates).

Sementara itu, 20 kecamatan lainnya yang belum terlayani secara optimal meliputi Ajung, Ambulu, Arjasa, Bangsalsari, Gumukmas, Jenggawah, Kalisat, Kencong, Ledokombo, Mayang, Panti (wilayah tertentu), Puger (wilayah tertentu), Semboro, Sukorambi, Sukowono, Tempurejo, Umbulsari, Wuluhan, Silo, dan Jombang. Keterbatasan pelayanan pada wilayah-wilayah tersebut disebabkan oleh belum tersedianya jaringan pipa transmisi dan distribusi utama yang memadai, jarak yang relatif jauh dari sumber produksi air, serta keterbatasan kapasitas infrastruktur

yang dimiliki perusahaan. Kondisi tersebut menyebabkan distribusi air bersih ke seluruh wilayah Kabupaten Jember belum dapat dilakukan secara merata.

Meskipun jumlah pelanggan terus meningkat, PERUMDAM Tirta Pandalungan masih menghadapi beberapa kendala pelayanan, seperti kualitas air yang keruh, tekanan air tidak stabil, kebocoran pipa, serta tarif air yang dianggap cukup mahal. Data internal perusahaan menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 68% dan sekitar 23% pelanggan mempertimbangkan menggunakan sumber air alternatif. Kondisi tersebut menunjukkan adanya tantangan perusahaan dalam menjaga kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan 151 responden yang merupakan pelanggan aktif PERUMDAM Tirta Pandalungan. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Jember, dan berada di wilayah yang telah terlayani jaringan PERUMDAM Tirta Pandalungan Jember. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online kepada pelanggan aktif perusahaan.

4.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 151 responden yang merupakan pelanggan aktif Perumdam Tirta Pandalungan Jember yang dipilih menggunakan teknik *Purposive sampling*. Pengambilan data dilakukan secara online melalui kuesioner yang di sebarakan melalui link:

<https://docs.google.com/forms/d/1Fpcpcq0BgilbA5IjEyi0H97guQEKeFsB180yyP4o/>

di wilayah kecamatan yang telah dilayani Perumdam Tirta Pandalungan Jember. Kriteria responden yang ditetapkan adalah berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Jember, dan berada di wilayah yang telah terlayani jaringan PDAM. Berikut disajikan karakteristik responden.

- a. Karakteristik responden berdasarkan kelompok usia.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17 - 30 tahun	115	76,2%
31 - 44 tahun	27	17,9%
45 – 58 tahun	9	5,9%
Total	151	100%

Sumber: Data diolah peneliti, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1, responden dalam penelitian ini terdiri dari tiga kelompok usia. Kelompok usia 17-30 tahun mendominasi dengan jumlah 115 responden atau sebesar 76,2% dari total responden. Sementara itu, kelompok usia 31-44 tahun berjumlah 27 responden atau sebesar 17,9% dan usia 45-58 tahun berjumlah 9 responden atau sebesar 5,9%. Distribusi usia yang cukup merata ini menunjukkan bahwa ketiga kelompok usia terwakili dengan baik dalam penelitian, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan perspektif pelanggan dari kalangan usia produktif yang beragam.

- b. Karakteristik responden berdasarkan kelompok jenis kelamin

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	76	50,3%
Perempuan	75	49,7%
Total	151	100%

Sumber: Data diolah peneliti, (2026)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan pengguna layanan Perumdam Tirta Pandalungan Jember, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari total 151 responden, diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 76 orang atau sebesar 50,3%, sedangkan responden perempuan berjumlah 75 orang atau sebesar 49,7%.

Hal ini menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan jenis kelamin relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan. Dengan komposisi yang hampir sama tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap layanan Perumdam Tirta Pandalungan Jember dalam penelitian ini tidak didominasi oleh salah satu jenis kelamin tertentu, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu merepresentasikan pandangan pelanggan secara lebih objektif.

c. Karakteristik responden berdasarkan Lama Berlangganan

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

No.	Lama Berlangganan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	< 1 tahun	18	11,9%
2	1 – 5 tahun	57	37,7%
3	6 – 10 tahun	48	31,8%
4	> 10 tahun	28	18,5%
	Jumlah	151	100%

Sumber: Data diolah peneliti, (2026)

Pada Tabel 4.3, karakteristik responden berdasarkan lama berlangganan menunjukkan bahwa mayoritas responden telah berlangganan layanan Perumdam Tirta Pandalungan Jember selama 1–5 tahun yaitu sebanyak 57 orang atau sebesar 37,7%. Kelompok terbesar kedua adalah responden yang telah berlangganan selama 6–10 tahun yaitu sebanyak 48 orang atau sebesar 31,8%, diikuti oleh responden dengan lama berlangganan lebih dari 10 tahun sebanyak 28 orang atau sebesar 18,5%. Sementara itu, responden yang baru berlangganan kurang dari 1 tahun berjumlah 18 orang atau sebesar 11,9%. Tingginya proporsi responden yang telah berlangganan lebih dari 1 tahun (88,1%) mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan layanan Perumdam Tirta Pandalungan Jember, sehingga penilaian mereka terhadap harga, kualitas produk, kepercayaan, dan loyalitas diharapkan lebih representatif dan didasarkan pada pengalaman nyata yang memadai.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk menjelaskan gambaran jawaban hasil kuesioner yang mencakup indikator variabel penelitian, yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kepercayaan (Z), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Kuesioner yang dipakai dalam penelitian adalah Skala Likert dengan skor 1–5 untuk mengetahui bagaimana responden menilai variabel-variabel yang ditunjukkan. Penilaian modus digunakan untuk mengetahui jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden pada setiap indikator.

a. Deskripsi Variabel Harga (X1)

Variabel harga memiliki 3 indikator dalam penelitian ini. Adapun hasil penelitian responden terhadap indikator pada variabel harga disajikan pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Harga (X1)

Indikator	Frekuensi										Modus
	SS	%	S	%	CP	%	TS	%	STS	%	
X1.1	57	37,7%	74	49,0%	11	7,3%	4	2,6%	5	3,3%	4
X1.2	46	30,5%	72	47,7%	19	12,6%	7	4,6%	7	4,6%	4
X1.3	58	38,4%	73	48,3%	11	7,3%	7	4,6%	2	1,3%	4

Sumber: Data diolah peneliti, (2026)

Ditunjukkan pada Tabel 4.2 di atas, hasil perhitungan modus variabel harga (X1) memiliki modus sebesar 4 yang termasuk kategori setuju pada seluruh indikatornya. Indikator X1.1 (Price Estimate) menunjukkan bahwa 49,0% responden menyatakan setuju dan 37,7% sangat setuju bahwa tarif yang dibayarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Indikator X1.2 (Kesesuaian Pembuatan) menunjukkan 47,7% responden setuju bahwa manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Indikator X1.3 (Price Fairness) menunjukkan 48,3% responden setuju bahwa tarif air Perumdam Tirta Pandalungan terjangkau dan wajar. Nilai modus

tersebut mengindikasikan bahwa responden secara dominan menerima dan menyetujui kebijakan tarif yang diterapkan oleh Perumdam Tirta Pandalungan Jember.

b. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)

Variabel kualitas produk memiliki 5 indikator dalam penelitian ini. Adapun hasil penelitian responden terhadap indikator pada variabel kualitas produk disajikan pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Kualitas Produk (X2)

Indikator	Frekuensi										Modus
	SS	%	S	%	CP	%	TS	%	STS	%	
X2.1	60	39,7%	64	42,4%	15	9,9%	8	5,3%	4	2,6%	4
X2.2	46	30,5%	58	38,4%	25	16,6%	12	7,9%	10	6,6%	4
X2.3	57	37,7%	77	51,0%	8	5,3%	9	6,0%	0	0,0%	4
X2.4	63	41,7%	69	45,7%	10	6,6%	7	4,6%	2	1,3%	4
X2.5	46	30,5%	78	51,7%	14	9,3%	11	7,3%	2	1,3%	4

Sumber: Data diolah peneliti, (2026)

Bersumber pada Tabel 4.3 di atas, berdasarkan perhitungan modus variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai modus 4 yang termasuk dalam kategori setuju pada seluruh indikatornya. Indikator X2.1 (Bahan) menunjukkan 42,4% responden setuju bahwa kualitas air yang disalurkan jernih, tidak berbau, dan tidak berasa. Indikator X2.2 (Ketahanan) menunjukkan 38,4% responden setuju bahwa air mengalir dengan lancar setiap hari, meski terdapat 16,6% yang netral mengindikasikan masih ada ketidakstabilan aliran yang dirasakan sebagian pelanggan. Indikator X2.3 (Kesesuaian Deskripsi) memiliki proporsi setuju tertinggi yaitu 51,0%. Indikator X2.4 (Kenyamanan Penggunaan) menunjukkan 45,7% responden setuju, sementara X2.5 (Fitur Tambahan) menunjukkan 51,7% responden setuju terhadap layanan pendukung seperti tagihan digital dan layanan pengaduan. Hal ini menandakan bahwa pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan air bersih dari Perumdam Tirta Pandalungan memberikan kepuasan yang memadai.

c. Deskripsi Variabel Kepercayaan (Z)

Variabel kepercayaan memiliki 3 indikator dalam penelitian ini. Adapun hasil penelitian responden terhadap indikator pada variabel kepercayaan disajikan pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Jawaban Kepercayaan (Z)

Indikator	Frekuensi										Modus
	SS	%	S	%	CP	%	TS	%	STS	%	
Z1	62	41,1%	70	46,4%	9	6,0%	6	4,0%	4	2,6%	4
Z2	58	38,4%	65	43,0%	18	11,9%	6	4,0%	4	2,6%	4
Z3	57	37,7%	72	47,7%	13	8,6%	5	3,3%	4	2,6%	4

Sumber: Data diolah peneliti, (2026)

Sesuai dengan hasil perhitungan modus pada Tabel 4.4 di atas, variabel kepercayaan (Z) menghasilkan nilai modus sebesar 4 berada pada kategori setuju pada seluruh indikatornya. Indikator Z1 (*Competence*) menunjukkan 46,4% responden setuju bahwa Perumdam Tirta Pandalungan mampu menyediakan layanan air yang berkualitas. Indikator Z2 (*Integrity*) menunjukkan 43,0% responden setuju bahwa Perumdam selalu transparan dalam penetapan tarif dan informasi layanan. Indikator Z3 (*Benevolence*) menunjukkan 47,7% responden setuju bahwa Perumdam benar-benar peduli terhadap kesejahteraan pelanggannya. Nilai modus tersebut mencerminkan bahwa kepercayaan dasar pelanggan terhadap Perumdam Tirta Pandalungan masih terjaga dengan baik, yang menjadi fondasi penting bagi terbangunnya loyalitas pelanggan jangka panjang.

d. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel loyalitas pelanggan memiliki 4 indikator dalam penelitian ini. Adapun hasil penelitian responden terhadap indikator pada variabel loyalitas pelanggan disajikan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Jawaban Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator	Frekuensi										Modus
	SS	%	S	%	CP	%	TS	%	STS	%	
Y1	54	35,8%	60	39,7%	23	15,2%	7	4,6%	7	4,6%	4
Y2	46	30,5%	58	38,4%	25	16,6%	12	7,9%	10	6,6%	4
Y3	54	35,8%	49	32,5%	8	5,3%	6	4,0%	34	22,5%	5
Y4	53	35,1%	50	33,1%	8	5,3%	6	4,0%	34	22,5%	5

Sumber: Data diolah peneliti, (2026)

Hasil perhitungan modus pada Tabel 4.5 di atas menunjukkan variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai modus yang bervariasi. Indikator Y1 (Loyalitas Utama) menunjukkan 39,7% responden setuju bahwa mereka hanya menggunakan layanan air dari Perumdam Tirta Pandalungan, dengan modus 4. Indikator Y2 (Loyalitas Terpisah) menunjukkan 38,4% responden setuju bahwa mereka tetap memilih Perumdam sebagai sumber utama meskipun kadang menggunakan sumber alternatif, dengan modus 4. Sementara itu, indikator Y3 (Pergeseran Loyalitas) dan Y4 (Beralih) memiliki modus 5 (sangat setuju), namun perlu dicermati bahwa pada kedua indikator ini terdapat 22,5% responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Kondisi ini mengindikasikan adanya polarisasi persepsi, di mana sebagian besar pelanggan masih berkomitmen untuk tidak berpindah ke penyedia lain, namun terdapat sebagian kecil yang sudah mempertimbangkan untuk beralih. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Perumdam Tirta Pandalungan masih perlu terus diperkuat melalui peningkatan kualitas layanan dan penguatan kepercayaan.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Measurement Model (Outer Model)

Pengujian outer model bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu indikator mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dalam penelitian.

a. Convergent Validity

Convergent validity dinilai berdasarkan nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Menurut Prambudi (2025), suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai loading factor $> 0,70$ dan nilai AVE $> 0,50$. Hasil pengujian outer loading untuk seluruh indikator penelitian ini disajikan pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4. 8 Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Rule of Thumb	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,846	0,7	Valid
	X1.2	0,846	0,7	Valid
	X1.3	0,861	0,7	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,801	0,7	Valid
	X2.2	0,746	0,7	Valid
	X2.3	0,835	0,7	Valid
	X2.4	0,848	0,7	Valid
	X2.5	0,809	0,7	Valid
Kepercayaan (Z)	Z1	0,864	0,7	Valid
	Z2	0,861	0,7	Valid
	Z3	0,862	0,7	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,772	0,7	Valid
	Y2	0,793	0,7	Valid
	Y3	0,715	0,7	Valid
	Y4	0,714	0,7	Valid

Sumber: Lampiran 6, hlm.65, data diolah 2026

Mengacu hasil pengujian convergent validity yang ditunjukkan dalam Tabel 4.6 di atas, seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai outer loading $> 0,7$ sehingga indikator-indikator tersebut dinyatakan valid. Selain itu, nilai AVE harus $>$

0,5 menunjukkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan.

Tabel 4. 9 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Rule of Thumb	Keterangan
Harga (X1)	0,724	0,5	Valid
Kualitas Produk (X2)	0,653	0,5	Valid
Kepercayaan (Z)	0,744	0,5	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,561	0,5	Valid

Sumber: Lampiran 6, hlm.64, data diolah 2026

Hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) yang disajikan pada Tabel 4.7 menunjukkan seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5. Seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas, sehingga seluruh variabel dinyatakan valid.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity diuji menggunakan nilai cross loading. Setiap konstruk dapat dikatakan valid apabila nilai cross loading indikator dalam satu variabel lebih besar dari indikator lain. Hasil pengujian cross loading disajikan pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4. 10 Hasil Cross Loading

Indikator	X1	X2	Z	Y
X1.1	0,846	0,687	0,729	0,575
X1.2	0,846	0,672	0,663	0,578
X1.3	0,861	0,712	0,683	0,625
X2.1	0,627	0,801	0,602	0,572
X2.2	0,573	0,746	0,540	0,795
X2.3	0,721	0,835	0,720	0,582
X2.4	0,721	0,848	0,731	0,603
X2.5	0,630	0,809	0,589	0,635
Z1	0,714	0,743	0,864	0,637
Z2	0,720	0,651	0,861	0,580

Z3	0,669	0,645	0,862	0,621
Y1	0,632	0,664	0,698	0,772
Y2	0,571	0,741	0,542	0,793
Y3	0,422	0,431	0,406	0,715
Y4	0,393	0,435	0,406	0,714

Sumber: Lampiran 6, hlm.65, data diolah 2026

Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai cross loading pada variabel yang diukurnya lebih tinggi dibandingkan nilai cross loading pada variabel lain dalam model. Berdasarkan Tabel 4.8, seluruh indikator memiliki nilai cross loading tertinggi pada variabel masing-masing, sehingga menunjukkan bahwa setiap indikator lebih mampu merepresentasikan konstruk yang diukurnya dibandingkan konstruk lainnya. Dengan demikian, model penelitian telah memenuhi kriteria discriminant validity.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki tujuan untuk menguji konsistensi instrumen dan dinyatakan reliabel apabila indikator-indikatornya mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten yang ditunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,7.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rule of Thumb	Composite Reliability (rho_c)	Rule of Thumb	Ket.
Harga (X1)	0,810	0,7	0,887	0,7	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,867	0,7	0,904	0,7	Reliabel
Kepercayaan (Z)	0,828	0,7	0,897	0,7	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,752	0,7	0,836	0,7	Reliabel

Sumber: Lampiran 6, hlm.64, data diolah 2026

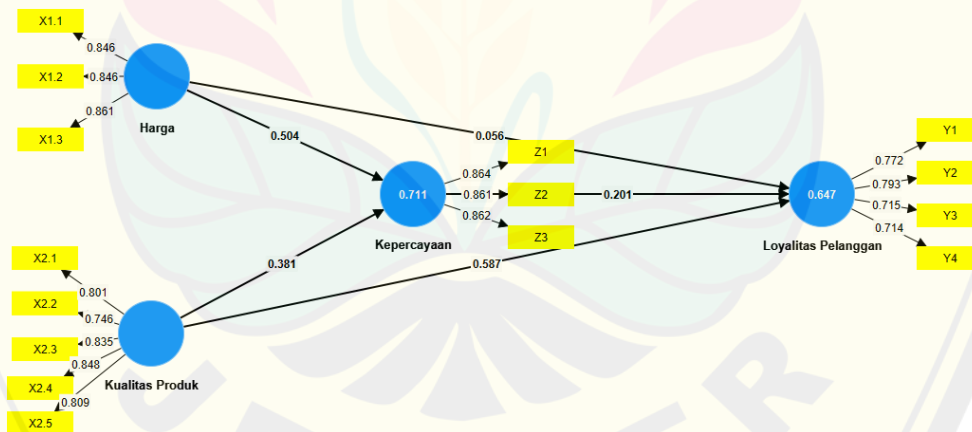
Hasil perhitungan uji reliabilitas pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha lebih

besar dari 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam mengukur konstruk penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan kata lain, indikator-indikator dalam masing-masing variabel mampu memberikan hasil pengukuran yang relatif sama dan stabil apabila digunakan untuk mengukur konsep yang sama.

Nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,70 menunjukkan bahwa antarindikator dalam satu konstruk memiliki keterkaitan yang kuat, sedangkan nilai Composite Reliability yang juga berada di atas 0,70 mengindikasikan bahwa konstruk mampu menjelaskan indikator-indikator penyusunnya secara konsisten. Oleh karena itu, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan.

a. Diagram Jalur

Diagram jalur menunjukkan hubungan antar variable dalam penelitian yaitu Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) sebagai variabel independent, Kepercayaan (Z) sebagai variabel intervening, dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Mengkonstruksi diagram jalur ini menggunakan SmartPLS 4 yang menggabungkan antara inner model dan outer model.



Gambar 4. 1 Kerangka Diagram Jalur

4.3.2 Structural Model (Inner Model)

Pengujian inner model dilakukan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

a. Collinearity Assessment

Tabel 4. 12 Hasil Uji Collinearity Assessment (VIF)

Jalur	VIF	Keterangan
X1 → Y (Harga → Loyalitas Pelanggan)	3,804	< 5 (Baik)
X1 → Z (Harga → Kepercayaan)	2,926	< 5 (Baik)
X2 → Y (Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan)	3,427	< 5 (Baik)
X2 → Z (Kualitas Produk → Kepercayaan)	2,926	< 5 (Baik)
Z → Y (Kepercayaan → Loyalitas Pelanggan)	3,456	< 5 (Baik)

Sumber: Lampiran 7, hlm.66, data diolah 2026

Uji collinearity assessment dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antar variabel yang ditunjukkan dengan $VIF < 5$. Hasil pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF menghasilkan nilai di bawah 5, sehingga setiap variabel tidak memiliki korelasi yang berlebihan dengan variabel lainnya. Dengan demikian, model ini memenuhi collinearity assessment.

b. Coefficient of Determinant (R^2)

Tabel 4. 13 Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
Kepercayaan (Z)	0,711	0,707	Kuat
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,647	0,640	Moderate–Kuat

Sumber: Lampiran 7, hlm.65, data diolah 2026

Nilai R-Square diukur dari nilai 0,67 (kuat), 0,33 (moderate), dan 0,19 (lemah) menurut Hair et al. (2019). Berdasarkan Tabel 4.11, Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) mampu menjelaskan variabel Kepercayaan (Z) sebesar 0,711 yang tergolong kuat. Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepercayaan (Z) mampu menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,647 yang tergolong moderate mendekati kuat.

c. *Effect Size* (f^2)

Tabel 4. 14 Hasil Uji F-Square

Variabel	Kepercayaan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kategori
Harga (X1)	0,300	0,002	Menengah-Besar / Sangat Kecil
Kualitas Produk (X2)	0,171	0,286	Menengah
Kepercayaan (Z)	–	0,033	Kecil

Sumber: Lampiran 7, hlm.65, data diolah 2026

Ketentuan nilai dari F-Square adalah 0,02 pengaruh kecil, 0,15 pengaruh sedang, dan 0,35 pengaruh besar. Tabel 4.12 diketahui bahwa Harga (X1) terhadap Kepercayaan (Z) bernilai 0,300 yang menunjukkan pengaruh menengah mendekati besar. Harga (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,002 menunjukkan pengaruh yang sangat kecil. Kualitas Produk (X2) terhadap Kepercayaan (Z) sebesar 0,171 menunjukkan pengaruh menengah, Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,286 menunjukkan pengaruh menengah, serta Kepercayaan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,033 menunjukkan pengaruh kecil.

d. *Predictive Relevance* (Q^2)Tabel 4. 15 Hasil Uji Q^2

Variabel	Q^2	Keterangan
Kepercayaan (Z)	0,499	Kuat
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,357	Kuat

Sumber: Lampiran 7, hlm.66, data diolah 2026

Q-Square memiliki ketentuan model memiliki predictive relevance jika $Q^2 > 0$. Hasil Tabel 4.13 di atas menghasilkan nilai 0,499 dan 0,357 atau lebih besar dari 0 dan memiliki kemampuan prediktif yang kuat, sehingga dapat disimpulkan model penelitian mampu memprediksi variabel endogen dengan baik.

4.3.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui variabel eksogen memberikan pengaruh terhadap variabel endogen. Menurut Hair (2021), SEM-PLS bergantung pada prosedur bootstrap untuk menguji signifikansi koefisien jalur. Pengaruh antar variabel dikatakan signifikan apabila nilai p-value $< 0,05$ dan nilai T-statistik $> 1,96$ pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis

H	Effect	Variabel	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Keterangan
H1	Direct	X1→Y (Harga→Loyalitas)	0,056	0,635	0,525	Tidak Signifikan
H2	Direct	X1→Z (Harga→Kepercayaan)	0,504	6,052	0,000	Signifikan
H3	Direct	X2→Y (Kualitas Produk→Loyalitas)	0,587	6,645	0,000	Signifikan
H4	Direct	X2→Z (Kualitas Produk→Kepercayaan)	0,381	4,571	0,000	Signifikan
H5	Direct	Z→Y (Kepercayaan→Loyalitas)	0,201	2,302	0,021	Signifikan
H6	Indirect	X1→Z→Y (Harga→Kepercayaan→Loyalitas)	0,101	2,251	0,024	Signifikan
H7	Indirect	X2→Z→Y (Kualitas Produk→Kepercayaan→Loyalitas)	0,077	1,877	0,061	Tidak Signifikan

Sumber: Lampiran 8, hlm 65, diolah, Bootstrapping 5.000 Subsampel 2026

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel harga diketahui tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Perumdam Tirta Pandalungan Jember. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,056, nilai T-statistic sebesar 0,635 yang lebih kecil dari 1,96, serta nilai p-value sebesar 0,525 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sholikhah (2023) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak menjadikan besarnya tarif sebagai pertimbangan

utama untuk tetap menggunakan layanan. Pelanggan cenderung lebih memperhatikan manfaat yang diperoleh serta kualitas layanan yang mereka rasakan. Selama layanan air bersih dapat memenuhi kebutuhan dengan baik, perubahan tarif tidak secara langsung memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap berlangganan.

Ditinjau dari indikator harga, hasil ini sejalan dengan konsep *Price Fairness* (kewajaran harga) dan *Price Estimate* dalam teori perilaku konsumen. Air bersih merupakan kebutuhan dasar (*basic need*) yang bersifat inelastis, sehingga pelanggan tetap membutuhkan layanan meskipun terjadi penyesuaian tarif. Selama tarif yang dikenakan masih dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diterima, pelanggan cenderung mempertahankan penggunaan layanan Perumdam. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk semata-mata karena faktor harga, melainkan lebih dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan air bersih secara berkelanjutan.

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas pelanggan berada pada rentang usia 17–30 tahun (76,2%), dengan masa berlangganan terbanyak antara 1–5 tahun (37,7%) dan 6–10 tahun (31,8%). Kelompok usia produktif ini cenderung lebih memprioritaskan kepastian akses dan kontinuitas pasokan air dibandingkan besaran tarif yang dibayarkan. Tingginya aktivitas dan mobilitas sehari-hari menyebabkan pelanggan lebih mengutamakan kemudahan memperoleh air bersih daripada mencari alternatif yang memerlukan pengelolaan mandiri.

Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Kurniawan dan Auva (2022) serta Adawiyah et al. (2025) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik Perumdam Tirta Pandalungan Jember sebagai perusahaan penyedia layanan publik. Pelanggan memiliki pilihan yang relatif terbatas dan tetap membutuhkan pasokan air bersih untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan lebih banyak ditentukan oleh kualitas layanan, keandalan

distribusi air, serta tingkat kepuasan yang dirasakan dibandingkan oleh besarnya tarif yang dibayarkan.

Jika disandingkan dengan alternatif penyedia air seperti PAMSIMAS dan sumur bor, temuan ini menunjukkan bahwa harga belum menjadi faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan Perumdam. Di satu sisi, kondisi ini mencerminkan kuatnya posisi Perumdam sebagai penyedia layanan air bersih utama. Namun di sisi lain, apabila pelanggan mulai menilai tarif yang dikenakan tidak sebanding dengan kualitas layanan yang diterima, potensi perpindahan pelanggan tetap dapat terjadi. Sumur bor pribadi maupun komunal menawarkan biaya operasional yang relatif rendah setelah investasi awal dilakukan, sedangkan PAMSIMAS yang dikelola secara swadaya oleh masyarakat umumnya menerapkan iuran yang lebih terjangkau dan transparan. Oleh karena itu, Perumdam tidak dapat hanya mengandalkan kebutuhan dasar masyarakat terhadap air bersih, tetapi juga harus memastikan bahwa tarif yang diterapkan tetap dipersepsikan wajar dan diimbangi dengan kualitas layanan yang baik. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat dipertahankan meskipun terdapat alternatif sumber air yang tersedia di beberapa wilayah pelayanan.

4.4.2 Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, dengan nilai original sample sebesar 0,504, T-statistik sebesar 6,052 ($> 1,96$), dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, H2 diterima.

Nilai original sample yang positif menyatakan bahwa semakin wajar dan transparan tarif yang ditetapkan Perumdam Tirta Pandalungan, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Harga yang dirasakan adil dan sebanding dengan manfaat yang diterima akan membangun keyakinan pelanggan bahwa perusahaan berlaku jujur dan bertanggung jawab (Junaedi & Supriyadi, 2024). Hal ini juga dikonfirmasi oleh nilai effect size jalur ini yang cukup besar ($f^2 = 0,300$), menjadikan harga sebagai prediktor kepercayaan yang paling kuat dalam model

penelitian ini. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Santoso (2020), Adawiyah et al. (2025), dan Khairiza Azri & Yulasmi (2025) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, variabel kualitas produk memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai original sample sebesar 0,587, T-statistik sebesar 6,645 ($> 1,96$), dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, H3 diterima.

Nilai original sample yang positif dan merupakan yang terbesar di antara pengaruh langsung dalam model menyatakan bahwa semakin baik kualitas air yang disalurkan Perumdam, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas produk yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan seperti kejernihan air, kelancaran aliran, tekanan yang stabil, serta responsivitas layanan pengaduan akan menstimulasi pelanggan untuk tetap berlangganan dan tidak beralih ke penyedia lain. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2023), Naini et al. (2022), Adawiyah et al. (2025), dan Soetiyono & Alexander (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Sasongko (2021), pelanggan yang loyal bukan hanya ditunjukkan dari kebiasaan berlangganan, tetapi juga dari kemauan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain.

4.4.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, dengan nilai original sample sebesar 0,381, T-statistik sebesar 4,571 ($> 1,96$), dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, H4 diterima.

Nilai original sample yang positif menyatakan bahwa semakin baik kualitas air yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi kepercayaan mereka terhadap

kemampuan Perumdam dalam memberikan layanan yang andal. Ketika pelanggan Perumdam menerima air bersih dengan kualitas yang sesuai standar secara terus-menerus, hal ini secara perlahan membangun keyakinan bahwa perusahaan kompeten, jujur, dan peduli terhadap kepentingan pelangganyang merupakan tiga komponen dasar kepercayaan menurut Almamada (2021), yaitu competence, dan benevolence. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Santoso (2020), Adawiyah et al. (2025), dan Khairiza Azri & Yulasmi (2025).

4.4.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai original sample sebesar 0,201, T-statistik sebesar 2,302 ($> 1,96$), dan p-value sebesar 0,021 ($< 0,05$). Dengan demikian, H5 diterima.

Nilai original sample yang positif menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap Perumdam, maka semakin kuat pula komitmen mereka untuk tetap menggunakan layanan air secara berkelanjutan. Kepercayaan yang terbentuk oleh pelanggan selama menggunakan layanan di Perumdam penting untuk mendorong pelanggan yang loyal. Adapun kepercayaan yang diberikan Perumdam kepada pelanggannya juga konsisten dan memuaskan, meskipun terkadang terdapat komplain tetapi pihak Perumdam dengan cepat menanggapi. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dedek Kurniawan Gultom et al. (2020), Adrian et al. (2022), Aprileny et al. (2022), dan Adawiyah et al. (2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.4.6 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan

Mengacu pada hasil pengujian indirect effect yang telah dilakukan, variabel harga terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pada Perumdam Tirta Pandalungan Jember, dengan nilai original sample sebesar 0,101,

T-statistik sebesar 2,251 ($> 1,96$), dan p-value sebesar 0,024 ($< 0,05$). Dengan demikian, H6 diterima.

Hasil pengujian menunjukkan efek mediasi penuh (full mediation), yang menandakan bahwa harga tidak secara langsung memengaruhi loyalitas konsumen, melainkan melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Loyalitas dalam konteks layanan publik monopoli seperti PDAM muncul sebagai hasil perilaku yang penting dan perlu dipertahankan perusahaan. Kepercayaan pelanggan yang terbentuk akibat persepsi harga yang wajar dan transparan kemudian menjadi penghubung antara harga dan loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adawiyah et al. (2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

4.4.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian indirect effect, variabel kualitas produk diketahui tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pada Perumdam Tirta Pandalungan Jember. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,077, nilai T-statistic sebesar 1,877 yang lebih kecil dari 1,96, serta nilai p-value sebesar 0,061 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H7 dinyatakan ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk lebih berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Dengan kata lain, ketika pelanggan merasakan kualitas air yang baik, seperti air yang jernih, lancar, dan sesuai dengan kebutuhan sehari-hari, mereka cenderung tetap menggunakan layanan tanpa harus terlebih dahulu membentuk tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nitta & Budiono, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan dapat langsung menunjukkan loyalitas setelah merasakan manfaat dari kualitas produk yang diterima. Meskipun demikian, nilai p-value sebesar 0,061 berada sangat dekat

dengan batas signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa peran kepercayaan sebagai variabel mediasi masih memiliki potensi untuk menjadi signifikan apabila penelitian selanjutnya menggunakan jumlah responden yang lebih besar atau dilakukan pada objek penelitian yang berbeda.

Ditinjau dari indikator kualitas produk, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat fungsional yang dirasakan pelanggan telah mampu membentuk loyalitas secara langsung tanpa harus melalui proses psikologis berupa pembentukan kepercayaan terlebih dahulu. Indikator seperti kualitas bahan atau kualitas air yang diterima pelanggan, kejernihan air, kelancaran distribusi, serta kenyamanan dalam penggunaan sehari-hari menjadi faktor yang lebih dominan dalam mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan Perumdam. Sesuai dengan teori perilaku konsumen, ketika manfaat fungsional suatu produk telah terpenuhi dengan baik, pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang atau tetap menggunakan layanan karena kepuasan yang diperoleh secara langsung, sehingga peran kepercayaan sebagai perantara menjadi kurang penting.

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas pelanggan telah berlangganan lebih dari satu tahun, yaitu sebesar 88,1%, serta didominasi oleh kelompok usia 17–30 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan telah memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan layanan Perumdam. Mereka tidak lagi berada pada tahap mempertimbangkan apakah perusahaan dapat dipercaya atau tidak, melainkan lebih fokus pada manfaat nyata yang diterima setiap hari. Bagi pelanggan, yang terpenting adalah ketersediaan air yang lancar, jernih, dan dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Karakteristik kelompok usia produktif yang cenderung mengutamakan kepraktisan dan efisiensi juga memperkuat kecenderungan bahwa kualitas layanan yang dirasakan secara langsung lebih berpengaruh terhadap loyalitas dibandingkan faktor kepercayaan.

Jika disandingkan dengan alternatif penyedia air seperti PAMSIMAS dan sumur bor, temuan ini memberikan implikasi strategis bagi Perumdam Tirta Pandalungan

Jember. Loyalitas pelanggan tidak akan terbentuk hanya karena pelanggan memiliki kepercayaan terhadap perusahaan apabila kualitas air yang diterima tidak memenuhi harapan. Dibandingkan dengan PAMSIMAS yang dikelola berbasis masyarakat dan memiliki kedekatan sosial dengan pengguna, maupun sumur bor yang sepenuhnya berada dalam kendali pemiliknya, Perumdam harus mampu unggul pada aspek kualitas produk yang dihasilkan. Apabila kualitas air Perumdam lebih baik, seperti memiliki kejernihan yang tinggi, tekanan air yang stabil, dan distribusi yang berkelanjutan, pelanggan akan tetap loyal tanpa harus membandingkan layanan tersebut dengan alternatif lain. Sebaliknya, apabila kualitas air yang diterima lebih rendah dibandingkan sumber air alternatif, maka kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tidak akan cukup kuat untuk mencegah kemungkinan perpindahan penggunaan sumber air. Oleh karena itu, peningkatan kualitas air dan perbaikan infrastruktur distribusi menjadi strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dibandingkan hanya berfokus pada upaya membangun citra dan kepercayaan perusahaan. Temuan ini sekaligus menegaskan bahwa dalam konteks layanan air bersih, kualitas produk merupakan faktor utama yang secara langsung menentukan loyalitas pelanggan.

4.5 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini terletak pada beberapa hal. Pertama, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang membatasi keterwakilan populasi secara menyeluruh, karena tidak semua pelanggan aktif di 11 kecamatan yang dilayani Perumdam Tirta Pandalungan terwakili secara proporsional. Kedua, data dalam penelitian ini hanya dikumpulkan satu kali (*cross-sectional*) dan tidak dilakukan pengukuran ulang, sehingga hasil penelitian belum mampu menggambarkan perubahan perilaku atau kondisi responden dari waktu ke waktu.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada Perumdam Tirta Pandalungan Jember. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode SEM-PLS terhadap 151 responden, diperoleh beberapa kesimpulan utama.

- a) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan persepsi terhadap tarif air tidak secara langsung memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Kondisi ini dapat dipahami karena layanan Perumdam bersifat kebutuhan dasar dan cenderung tidak memiliki banyak alternatif, sehingga pelanggan tetap menggunakan layanan meskipun terjadi perubahan harga.
- b) Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Artinya, semakin wajar dan transparan tarif yang ditetapkan, maka kepercayaan pelanggan terhadap Perumdam akan semakin meningkat. Dengan demikian, harga berperan penting dalam membangun kepercayaan, meskipun tidak secara langsung memengaruhi loyalitas.
- c) Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sekaligus menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas air yang baik dari segi kejernihan, kelancaran distribusi, maupun kestabilan tekanan menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam mempertahankan penggunaan layanan.
- d) Kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Semakin konsisten kualitas air yang diterima, semakin kuat pula keyakinan pelanggan terhadap kompetensi dan kredibilitas perusahaan.

- e) Kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih loyal dan berkomitmen untuk terus menggunakan layanan Perumdam.
- f) Kepercayaan mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan secara penuh (full mediation). Artinya, harga tidak secara langsung memengaruhi loyalitas, tetapi melalui kepercayaan sebagai perantara.
- g) Kepercayaan tidak terbukti memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk lebih berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas tanpa harus melalui kepercayaan, meskipun terdapat indikasi potensi mediasi parsial yang dapat diteliti lebih lanjut.

5.2 Saran

- a) Bagi Perumdam Tirta Pandalungan Jember, disarankan untuk meningkatkan transparansi dalam penetapan tarif guna memperkuat kepercayaan pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan kualitas air dan keandalan distribusi karena terbukti menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas. Penguatan sistem layanan pengaduan yang responsif juga penting untuk meningkatkan kepuasan dan persepsi positif pelanggan. Di samping itu, pembangunan kepercayaan harus dilakukan secara berkelanjutan melalui komunikasi yang baik dan konsistensi pelayanan. Perumdam juga disarankan untuk memperluas cakupan layanan secara bertahap dengan tetap menjaga kualitas yang diberikan.
- b) Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar serta menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan. Selain itu, penelitian dapat diperluas pada objek dan wilayah yang berbeda serta menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods) agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R., Wicaksono, H., Chairani, A., & Johani, P. (2025). *Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Pelanggan di Rumah Makan 2 Tak Ampora Cabang Veteran , Jakarta Selatan survei dan analisis Partial Least Squares*. 30(2), 164–178.
- Adrian, K., Purwati, A. A., Rahman, S., Deli, M. M., & Momin, M. M. (2022). Effect of Relationship Marketing, Store Image, and Completeness of Products To Customer Loyalty Through Trust As Variable Intervening (Study on Pakning Jaya Trade Business). *International Conference On Business Management and Accounting (ICOBIMA)*, 1(1), 164–180.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Almamada, J. (2021). Pengaruh Persepsi Tampilan Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Dengan Media E-Commerce Di Masa Pandemi. *Borobudur Psychology Review*, 1(2), 59–69. <https://doi.org/10.31603/bpsr.5796>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4). *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77.
- Damayanti, A., Marceleno, M., Kesuma, V. B., Lemy, D. M., & Kusumo, E. (2025). Pengaruh E-wom dan Media Sosial (Instagram dan Tiktok) terhadap Persepsi Masyarakat pada Perkembangan Usaha Kuliner Tradisional di Jakarta. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(2), 1441–1449. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.7065>
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina* (Vol. 5).
- Dedek Kurniawan Gultom, Arif, M., & Fahmi, M. (2020). MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.

- Della Irona, V., Triyani, M., Fakultas, M., & Management, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: kualitas produk, harga dan promosi (literature review smm) Corresponding author: Vitra Della Irona. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 174–185.
- Ermini, Suryati, Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023a). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 36–51. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.9814>
- Ermini, Suryati, Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023b). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 36–51. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.9814>
- Fadah, I., Jember, U., & Jember, U. (2025). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan. 3(1), 1–13.
- Garcia, A. R., Filipe, S. B., Fernandes, C., Estevão, C., & Ramos, G. (2025). *Perilaku Konsumen*.
- Hair et al. (2019). Multivariate Data Analysis (Sixth Edition). In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (Issue October 2023). https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Handayani, W., Dila Puspita, C., Intan, N., Hari Prasetyo, M., Daniel Limantara, A., Nusantara PGRI Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J. K., Kediri, K., Timur, J., & Tinggi Teknologi Cahaya Surya, S. (2024). Analisis Faktor Faktor Minat Beli Bakpia Almair Kediri Menggunakan Metode Explanatory Research untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *SIMANIS: Simposium Manajemen Dan Bisnis III*, 3, 1278–1284.
- Hermadhika, S. O. (2025). Pengaruh Work Life Balance dan Kompensasi Terhadap Turnover Intention Dengan Stres Kerja Sebagai Variabel Mediasi pada Karyawan PT.XYZ. *Hermadhika, Shania Octa*, 33(1), 1–12.
- Junaedi, E., & Supriyadi, S. (2024). Pengaruh Merek, Komunikasi Pemasaran dan Harga terhadap Loyalitas dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Branchless Banking BTN KC Kelapa Gading Square Jakarta Utara. *I-BEST: Islamic Banking & Economic Law Studies*, 3(1), 52–75. <https://doi.org/10.36769/ibest.v3i1.503>

- Khairiza Azri, A. ., Yulasmi, & A. K. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 02(03), 1797–1803.
- Kurniawan, R., & Auva, M. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Sari, D. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jakarta Timur. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 896–9. *Jesya*, 5(2), 1479–1489. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.711>
- Lutfiani, A. N. (2022). *Jamasy : Jamasy* : 2, 50–64.
- Mardhiyah Mardhiyah, Nur Afni Dinilhaq, Yona Amelia, Adelia Arini, Rully Hidayatullah, & Harmonedi Harmonedi. (2025). Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan: Memahami Perbedaan, Implikasi, dan Strategi Pemilihan yang Tepat. *Katalis Pendidikan : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Matematika*, 2(2), 208–218. <https://doi.org/10.62383/katalis.v2i2.1670>
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction ImplicThe effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyaltyations on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50.
- Pemerintah Kabupaten (PEMKAB). (2023). Perusahaan Umum Daerah Air Minum Tirta Pandalungan Jember. *Company Profile*.
- Prambudi, B. (2025). *Analisis Faktor Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Pejaten)*. 4(3), 3517–3524.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2020a). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 1–11.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2020b). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Resga, A., Nurhasanah, N., Ekonomi, F., Esa, U., & Jakarta, U. (2025). *Pengaruh Servant Leadership terhadap Perceived Organizational Support , Job Embeddedness , Job Satisfaction , dan Turnover Intentions pada Bank Swasta di Jakarta Barat*. 18(2), 550–562.

- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sari, D. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jakarta Timur. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 896–905. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1501>
- Sholikhah, A. F. (2023). Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di. *Jurnal Economina*, 2(2), 693–708.
- Soetiyono, A., & Alexander, A. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia. *ECo-Buss*, 7(3), 2055–2071. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2148>
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
- Zain, S. D., & Sari, D. K. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing Activity (SMMA) dan Customer Experience Terhadap Participation Intention Skincare Melalui Relationship Quality (Studi Pada Pengguna Media Sosial Tiktok).x(x). x(x).*

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil (Kesimpulan)
1.	Naini <i>et al.</i> (2022)	Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty	Teknik analisis Omnibus Test of Model Coefficients	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan
2.	Kurniawan & Auva (2022)	Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan
3.	Sari (2023)	Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4.	Pratama & Santoso (2020a)	Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen	Structural Equation Model (SEM) dan Partial Least Square (PLS)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen. Dan Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen.
5.	Dedek Kurniawan Gultom <i>et al.</i> (2020)	Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan	Analisis jalur (path analysis).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6.	Adrian <i>et al.</i> (2022)	Relationship Marketing, Store Image, And Completeness Of Products To Customer Loyalty	Analisis multivariat (Regresi atau Korelasi Berganda)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil (Kesimpulan)
7.	Aprileny <i>et al.</i> (2022)	Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	analisis jalur (Path Analysis)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
8.	Adawiyah <i>et al.</i> (2025)	Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan	Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Partial Least Squares (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4.0	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepercayaan pelanggan
9.	Khairiza Azri, A. ., Yulismi (2025)	Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Konsumen	Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Partial Least Squares (PLS) melalui aplikasi SmartPLS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui mediasi kepercayaan pelanggan
10.	Soetiyono & Alexander (2025)	Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Modeling (SEM) Berbasis Partial Least Squares (PLS)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Judul Penelitian: Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada PERUMDAM Tirta Pandalungan Jember.

Petunjuk Pengisian:

Bapak/Ibu/Saudara(i) yang terhormat,

Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi kuesioner ini. Data yang Bapak/Ibu/Saudara(i) berikan akan digunakan semata-mata untuk keperluan penelitian ilmiah dan dijamin kerahasiaannya. Silakan memberi tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara(i).

SKOR	KETERANGAN
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Cukup Setuju (CS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

A. INDIVIDU RESPONDEN (IDENTITAS)

1. Nama (opsional): _____
2. Usia:

☐ 17-30 tahun ☐ 31 – 44 tahun ☐ 45 – 58 tahun ☐ > 59 tahun
3. Jenis Kelamin:

☐ Laki-laki ☐ Perempuan
4. Lama Berlangganan:

☐ < 1 tahun ☐ 1–5 tahun ☐ 6–10 tahun ☐ 10 tahun

B. PERTANYAAN PENELITIAN VARIABEL X1: HARGA

Petunjuk: Berilah penilaian Anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut mengenai tarif air yang Anda bayar.

NO	PERNYATAAN	STS(1)	TS(2)	CS(3)	S(4)	SS(5)
1.	Tarif air yang saya bayarkan sesuai dengan kualitas layanan air yang saya terima dari Perumdam Tirta Pandalungan Jember.					
2.	Uang yang saya keluarkan untuk membayar tagihan air memberikan manfaat yang sepadan.					
3.	Tarif air yang ditetapkan oleh Perumdam Tirta Pandalungan Jember terjangkau bagi saya.					

C. VARIABEL X2: KUALITAS PRODUK

Petunjuk: Berilah penilaian Anda terhadap kualitas air dan layanan distribusi yang diberikan oleh PERUMDAM Tirta Pandalungan.

NO	PERNYATAAN	STS(1)	TS(2)	CS(3)	S(4)	SS(5)
1.	Kualitas air yang disalurkan jernih, tidak berbau, tidak berasa.					
2.	Air mengalir dengan lancar setiap hari.					
3.	Kesesuaian antara layanan yang diterima dengan informasi resmi misalnya di website, tagihan, atau komunikasi Perumdam.					
4.	Kenyamanan dalam menggunakan layanan air sehari-hari aliran lancar.					
5.	Adanya layanan pendukung yang meningkatkan pengalaman pelanggan misalnya tagihan digital, layanan pengaduan cepat, meteran akurat.					

D. VARIABEL Z: KEPERCAYAAN

Petunjuk: Berilah penilaian Anda terhadap tingkat kepercayaan terhadap PERUMDAM Tirta Pandalungan.

NO	PERNYATAAN	STS(1)	TS(2)	CS(3)	S(4)	SS(5)
1.	Saya yakin Perumdam Tirta Pandalungan Jember mampu menyediakan layanan air yang berkualitas.					
2.	Perumdam selalu transparan dalam penetapan tarif, golongan, alat yang rusak.					
3.	Saya merasa Perumdam benar-benar peduli terhadap kesejahteraan pelanggannya.					

E. VARIABEL Y: LOYALITAS PELANGGAN

Petunjuk: Berilah penilaian Anda terhadap kecenderungan Anda untuk tetap menggunakan layanan PERUMDAM.

NO	PERNYATAAN	STS(1)	TS(2)	CS(3)	S(4)	SS(5)
1.	Saya hanya menggunakan layanan air dari Perumdam Tirta Pandalungan Jember.					
2.	Saya tetap memilih Perumdam sebagai sumber utama air bersih, meskipun kadang menggunakan sumber alternatif untuk kebutuhan tertentu.					
3.	Dalam satu tahun terakhir, saya mulai mengurangi penggunaan air dari Perumdam.					
4.	Saya akan segera beralih jika ada alternatif yang lebih baik					

Terima kasih atas partisipasi dan waktu Anda.

Lampiran 3 Rekapitulasi Kuesioner

X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Z1	Z2	Z3	Y1	Y2	Y3	Y4
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1
5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3
2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2
5	3	4	4	2	5	5	4	5	5	4	4	2	2	2
2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1
4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1
3	2	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
3	3	3	4	1	3	3	2	3	3	2	1	1	1	1
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
5	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	3	3	3
2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1
4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	1	1
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	1	1
5	4	5	5	2	4	4	4	5	4	5	5	2	2	2
4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5
4	2	4	4	2	4	4	4	4	3	5	5	2	4	4
3	4	4	4	1	5	5	4	5	3	4	1	1	5	5
4	3	3	2	1	4	4	2	4	3	4	1	1	1	1
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3
5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
4	3	4	5	3	5	4	5	4	2	3	3	3	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	2	1	2	2	1	2	3	3	3	1	1	1
4	1	5	4	1	5	5	4	5	4	5	5	1	5	5
5	3	3	3	1	4	4	3	4	5	4	4	1	1	1
4	5	5	4	2	5	4	4	4	5	4	4	2	2	2
5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	1	1
4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4
5	3	5	5	3	5	5	3	4	5	4	5	3	5	5
4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5
5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	3	1	1
5	3	4	5	3	5	5	4	5	4	4	3	3	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4

X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Z1	Z2	Z3	Y1	Y2	Y3	Y4
5	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5
4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	1
4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	2	4	4	4	2	5	5	5	2	4	4	4
5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	3	1	5
5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	1
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	1
4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4
5	5	4	3	2	5	5	4	5	5	5	4	2	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	1
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	1	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	1	4
5	5	5	2	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5
4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5
4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4
4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5
4	3	4	3	4	3	3	5	3	5	3	4	4	3	3
4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
5	4	3	3	2	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	1
4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	1	4
1	2	2	1	3	2	2	3	2	1	1	2	3	2	2
3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	1	1
5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	1	1
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	3	4	5	2	4	4	5	4	4	3	4	2	4	4
5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	3	3	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4
3	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2

X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Z1	Z2	Z3	Y1	Y2	Y3	Y4
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	1	1
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	1	1
4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	1	4
4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	1	1
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4
3	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	1	1
4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5
5	4	3	5	3	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	1	1
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	1	1
5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	2	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	1	1
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
4	3	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	1	1
4	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4
2	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1
4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4

Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Nama	Jenis Kelamin	Umur	Lama Berlangganan
Zainal	Perempuan	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Dina Ariyanti	Perempuan	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Adi	Laki-laki	17 - 30 tahun	6 - 10 tahun
Citra	Perempuan	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Friska	Perempuan	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Putri	Perempuan	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Viza Agung Ferdianto	Laki-laki	17 - 30 tahun	6 - 10 tahun
Chintia Putri Dwi Candra	Perempuan	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Andi Maulana	Laki-laki	17 - 30 tahun	< 1 tahun
Galih	Laki-laki	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Haris	Laki-laki	17 - 30 tahun	6 - 10 tahun
Gilang	Laki-laki	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Mirawati	Perempuan	17 - 30 tahun	< 1 tahun
Muhammad Hendriyansah	Laki-laki	17 - 30 tahun	6 - 10 tahun
Agus Maulana	Laki-laki	17 - 30 tahun	< 1 tahun
Lovadyta Apriela Larasaty	Perempuan	17 - 30 tahun	< 1 tahun
Fauzan	Laki-laki	17 - 30 tahun	< 1 tahun
Dewi	Perempuan	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Siti Dewik	Perempuan	31 - 44 tahun	6 - 10 tahun
Riyan Ramadhani	Laki-laki	17 - 30 tahun	6 - 10 tahun
Ayu	Perempuan	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Disha	Perempuan	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Nata	Perempuan	31 - 44 tahun	6 - 10 tahun
Vera	Perempuan	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Hindun	Perempuan	45 - 58 tahun	6 - 10 tahun
Intan	Perempuan	17 - 30 tahun	< 1 tahun

Nama	Jenis Kelamin	Umur	Lama Berlangganan
Sari	Perempuan	31- 44 tahun	1 - 5 tahun
Eksanti	Perempuan	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Disa Almira	Perempuan	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Nellya	Perempuan	17 - 30 tahun	< 1 tahun
Audi	Perempuan	17 - 30 tahun	< 1 tahun
Rizqika	Perempuan	17 - 30 tahun	< 1 tahun
Roy Jodi	Laki-laki	17 - 30 tahun	6 - 10 tahun
M. Yusuf	Laki-laki	17 - 30 tahun	< 1 tahun
Davin	Laki-laki	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Alek	Laki-laki	17 - 30 tahun	< 1 tahun
Moh. Eksan	Laki-laki	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Samin	Laki-laki	17 - 30 tahun	< 1 tahun
Aura	Perempuan	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Cendani	Perempuan	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Laila	Perempuan	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Kaelan Atmaja	Laki-laki	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Fariz Rakhailan	Laki-laki	31- 44 tahun	6 - 10 tahun
Zidny Farasya	Perempuan	31- 44 tahun	1 - 5 tahun
Darla	Perempuan	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Akmal Danendra	Laki-laki	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Syafa Aira	Perempuan	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Najwa Alizya	Perempuan	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Dwi	Laki-laki	31- 44 tahun	6 - 10 tahun
Rizky Dinata	Laki-laki	31- 44 tahun	6 - 10 tahun
Irfan	Laki-laki	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Raihandi Aditya	Laki-laki	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Leo Gabriel	Laki-laki	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun

Nama	Jenis Kelamin	Umur	Lama Berlangganan
Mike Oliver	Laki-laki	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Naya	Perempuan	17 - 30 tahun	6 - 10 tahun
Jemie	Laki-laki	45 - 58 tahun	6 - 10 tahun
Jacob Pedrick	Laki-laki	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Rahman Pradikta	Laki-laki	31- 44 tahun	6 - 10 tahun
Zidane Iqbal	Laki-laki	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Syiffa Aulia	Perempuan	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Wulan Kartika	Perempuan	31- 44 tahun	1 - 5 tahun
Bunga Sasmita	Perempuan	17 - 30 tahun	< 1 tahun
Rizka Ayu	Perempuan	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Nur Aisyah	Perempuan	31- 44 tahun	1 - 5 tahun
Wira	Laki-laki	31- 44 tahun	1 - 5 tahun
Nabila	Perempuan	17 - 30 tahun	< 1 tahun
Firda Devi Candranita	Perempuan	17 - 30 tahun	< 1 tahun
Muhammad Dwi Rayhandika	Laki-laki	17 - 30 tahun	< 1 tahun
Rara	Perempuan	17 - 30 tahun	< 1 tahun
Dwi	Perempuan	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Silvia Chandra	Perempuan	31- 44 tahun	6 - 10 tahun
Ainul Yakini	Laki-laki	31- 44 tahun	6 - 10 tahun
Gabriel Restu A	Laki-laki	17 - 30 tahun	< 1 tahun
Ismail	Laki-laki	45 - 58 tahun	> 10 tahun
Bagas	Laki-laki	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Abril	Laki-laki	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Kamalina	Perempuan	17 - 30 tahun	< 1 tahun
Alvin Husnul Rizal	Laki-laki	17 - 30 tahun	< 1 tahun
Desta Aprilio Permana	Laki-laki	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Fathur Rayhan	Laki-laki	17 - 30 tahun	< 1 tahun

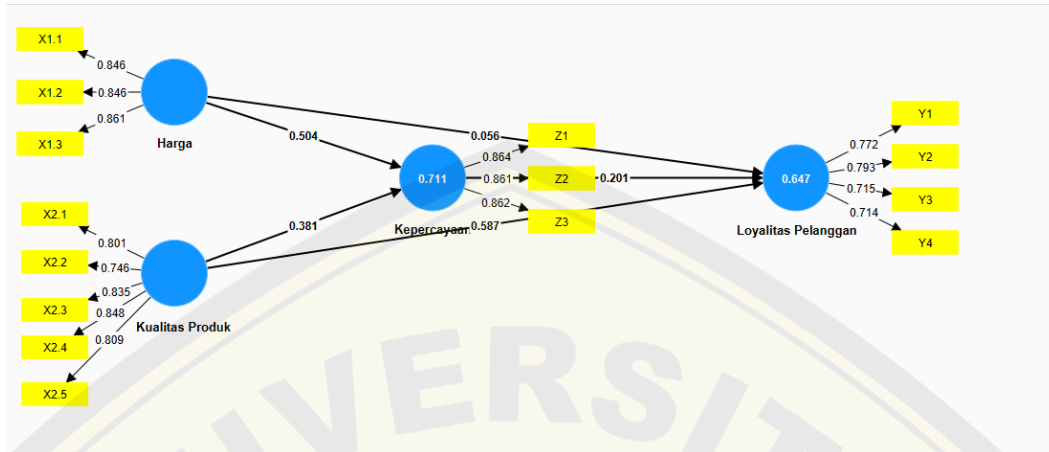
Nama	Jenis Kelamin	Umur	Lama Berlangganan
Dhan Riy	Laki-laki	17 - 30 tahun	< 1 tahun
Yoga Cakra Wardana	Laki-laki	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
RIO Oki AGUSTA	Laki-laki	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Serli	Perempuan	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Irvan	Laki-laki	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Nauval	Laki-laki	31- 44 tahun	6 - 10 tahun
Hendra	Laki-laki	17 - 30 tahun	> 10 tahun
Sutoyo	Laki-laki	31- 44 tahun	6 - 10 tahun
Alfi	Perempuan	17 - 30 tahun	< 1 tahun
Dicky Joan	Laki-laki	17 - 30 tahun	< 1 tahun
Janicesy Karyn Hutomo	Perempuan	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Jeje	Perempuan	31- 44 tahun	6 - 10 tahun
Zivanna Letisha	Perempuan	17 - 30 tahun	< 1 tahun
Pintargo	Laki-laki	45 - 58 tahun	1 - 5 tahun
Elfin Nuriyatun Isnaini	Perempuan	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Putri Febrianti Ainun Nadiva	Perempuan	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Lika Rosanti Firdaus	Perempuan	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Sofiatas Zakiyah	Perempuan	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Chila Margaretha	Perempuan	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Fitra	Laki-laki	17 - 30 tahun	< 1 tahun
M. Rifaldi Ardian	Laki-laki	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Oca	Perempuan	17 - 30 tahun	< 1 tahun
Achmad Ali Imron	Laki-laki	17 - 30 tahun	< 1 tahun
Moch. Arief Ashari	Laki-laki	17 - 30 tahun	< 1 tahun
Ali	Laki-laki	17 - 30 tahun	< 1 tahun
Dea	Perempuan	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Malik	Laki-laki	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun

Nama	Jenis Kelamin	Umur	Lama Berlangganan
Kusnasdi	Laki-laki	45 - 58 tahun	6 - 10 tahun
Muhammad Alaikar Rohman	Laki-laki	17 - 30 tahun	< 1 tahun
Babun Jannah	Perempuan	31- 44 tahun	1 - 5 tahun
Mustifa	Perempuan	31- 44 tahun	6 - 10 tahun
Agung	Laki-laki	31- 44 tahun	6 - 10 tahun
Arjusi	Laki-laki	31- 44 tahun	6 - 10 tahun
Fathor Rohman	Laki-laki	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Hudi	Laki-laki	31- 44 tahun	1 - 5 tahun
Hasbi	Laki-laki	31- 44 tahun	1 - 5 tahun
Juliansyah	Laki-laki	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Rico	Laki-laki	17 - 30 tahun	< 1 tahun
Anyu Sabrina	Perempuan	17 - 30 tahun	< 1 tahun
Almira Aluna	Perempuan	31- 44 tahun	1 - 5 tahun
Aziza Amara	Perempuan	45 - 58 tahun	6 - 10 tahun
Luna Batari	Perempuan	> 59 tahun	> 10 tahun
Rayan Alfariz	Laki-laki	17 - 30 tahun	< 1 tahun
Nabil Arjuna	Laki-laki	31- 44 tahun	1 - 5 tahun
Farel Aditya	Laki-laki	45 - 58 tahun	6 - 10 tahun
Davin Pratama	Laki-laki	17 - 30 tahun	6 - 10 tahun
Fatan Galileo	Laki-laki	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Galen Permana	Laki-laki	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Keyvara Aurora	Perempuan	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Kirana Meliana	Perempuan	17 - 30 tahun	6 - 10 tahun
Tara Herami	Perempuan	31- 44 tahun	6 - 10 tahun
Quensia Amalia	Perempuan	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Clarissa Putri	Perempuan	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
M. Fathor Rohman	Laki-laki	17 - 30 tahun	< 1 tahun

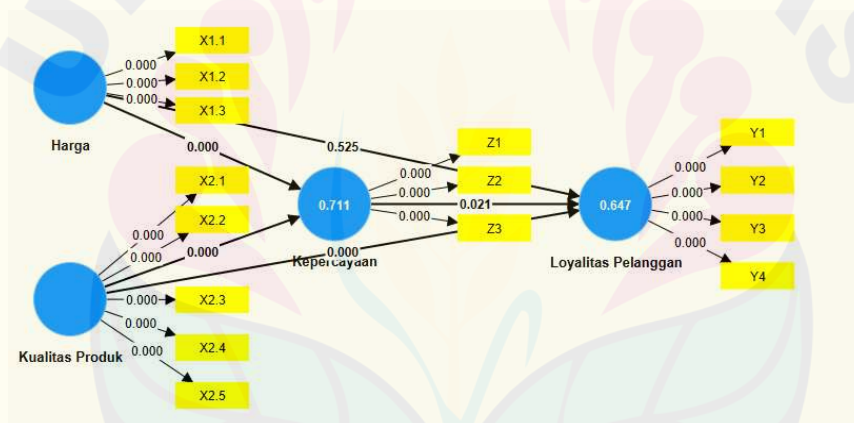
Nama	Jenis Kelamin	Umur	Lama Berlangganan
Gita Trisilia Oktaviani	Perempuan	17 - 30 tahun	< 1 tahun
Muchammad Adhi Santoso	Laki-laki	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Yuli	Perempuan	31- 44 tahun	1 - 5 tahun
Fadilah Nurul	Perempuan	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Nabila Firda	Perempuan	17 - 30 tahun	< 1 tahun
Akbar	Laki-laki	17 - 30 tahun	< 1 tahun
Ayu Rahmawati	Perempuan	31- 44 tahun	1 - 5 tahun
Mariya	Perempuan	17 - 30 tahun	< 1 tahun
Dinda	Perempuan	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Muh Hasan Muzammil	Laki-laki	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Devi	Perempuan	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Andik	Laki-laki	17 - 30 tahun	< 1 tahun
Rahmad Hidayat	Laki-laki	45 - 58 tahun	6 - 10 tahun
Farah Annisa Puteri S	Perempuan	17 - 30 tahun	< 1 tahun
Eka Arif Firmansyah	Laki-laki	17 - 30 tahun	< 1 tahun
Lala	Perempuan	17 - 30 tahun	1 - 5 tahun
Wulan Ramadhani Fitri	Perempuan	17 - 30 tahun	< 1 tahun

Lampiran 5 Diagram Jalur

1. Gambar Pengujian SEM-PLS Diagram Jalur



2. Gambar Hasil Pengujian Bootstrapping



Lampiran 6 Uji Validitas

1. Construct Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Harga	0.810	0.810	0.887	0.724
Kepercayaan	0.828	0.829	0.897	0.744
Kualitas Produk	0.867	0.868	0.904	0.653
Loyalitas Pelanggan	0.752	0.768	0.836	0.561

2. Discriminant Validity (Cross Loading)

	Harga	Kepercayaan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0.846	0.729	0.687	0.575
X1.2	0.846	0.663	0.672	0.578
X1.3	0.861	0.683	0.712	0.625
X2.1	0.627	0.602	0.801	0.572
X2.2	0.573	0.540	0.746	0.795
X2.3	0.721	0.720	0.835	0.582
X2.4	0.721	0.731	0.848	0.603
X2.5	0.630	0.589	0.809	0.635
Y1	0.632	0.698	0.664	0.772
Y2	0.571	0.542	0.741	0.793
Y3	0.422	0.406	0.431	0.715
Y4	0.393	0.406	0.435	0.714
Z1	0.714	0.864	0.743	0.637
Z2	0.720	0.861	0.651	0.580
Z3	0.669	0.862	0.645	0.621

3. Outer loadings

	Harga	Kepercayaan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0.846			
X1.2	0.846			
X1.3	0.861			
X2.1			0.801	
X2.2			0.746	
X2.3			0.835	
X2.4			0.848	
X2.5			0.809	
Y1				0.772
Y2				0.793
Y3				0.715
Y4				0.714
Z1		0.864		
Z2		0.861		
Z3		0.862		

Lampiran 7 Uji Reliabilitas

1. *R – Square*

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan	0.711	0.707
Loyalitas Pelanggan	0.647	0.640

2. *F – Square*

f-square - Matrix				
	Harga	Kepercayaan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
Harga		0.300		0.002
Kepercayaan				0.033
Kualitas Produk		0.171		0.286
Loyalitas Pelanggan				

3. *Q – Square*

LV prediction summary - PLS-SEM				Copy to Excel	Copy to R
	Q ² predict	RMSE	MAE		
Kepercayaan	0.711	0.558	0.432		
Loyalitas Pelanggan	0.628	0.624	0.498		

4. *VIF*

Collinearity statistics (VIF) - Outer model - List	
	VIF
X1.1	1.707
X1.2	1.774
X1.3	1.833
X2.1	1.983
X2.2	1.611
X2.3	2.612
X2.4	2.696
X2.5	2.037
Y1	1.425
Y2	1.464
Y3	2.719
Y4	2.713
Z1	1.839
Z2	1.905
Z3	1.914

Lampiran 8 Uji Hipotesis

1. Direct effect

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values	
Harga -> Kepercayaan	0.504	0.500	0.083	6.052	0.000	
Harga -> Loyalitas Pelanggan	0.056	0.054	0.089	0.635	0.525	
Kepercayaan -> Loyalitas Pelanggan	0.201	0.205	0.087	2.302	0.021	
Kualitas Produk -> Kepercayaan	0.381	0.382	0.083	4.571	0.000	
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.587	0.587	0.088	6.645	0.000	

2. Indirect effect

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values	
Harga -> Kepercayaan -> Loyalitas Pelanggan	0.101	0.101	0.045	2.251	0.024	
Kualitas Produk -> Kepercayaan -> Loyalitas Pelanggan	0.077	0.079	0.041	1.877	0.061	

Lampiran 9 Permohonan Izin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818
Laman : lp2m.unej.ac.id - Email : ijinpenelitian@gmail.com

Nomor : 11457 /UN25.3.1/LT/2025
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa

17 Desember 2025

Yth. Kepala
Badan Kesatuan Bangsa dan Politik
Kabupaten Jember
Di
Jember

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember nomor 15203/UN25.1.4/LT/2025 tanggal 16 Desember 2025 perihal Ijin Penelitian,

Nama : Nurfadila Anisa Putri S
NIM : 220810201050
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl. Olahraga Ds. Kalianyar, Tamanan-Bondowoso
Judul Penelitian : "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Perumdam Tirta Pandalungan Jember"
Lokasi Penelitian : Perumdam Tirta Pandalungan Jember
Pelaksanaan : Bulan Desember 2025-Februari 2026

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.



n. Kepala
Sekretaris II,
Juwita, S.Kom., M.MT.
198110202014042001

Tembusan Yth.
1. Direksi Perumdam Tirta Pandalungan Jember;
2. Wakil Dekan I FEB Universitas Jember;
3. Mahasiswa ybs;
4. Arsip.

