

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Bakhtiar Tijjang¹

ARTICLE INFO

Keywords:

Kualitas Pelayanan; Kepuasan; Pelanggan.

How to cite:

Tijjang B. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Amsir Management Journal*, 1(1), 46-58.

DOI:

..... / amj.xxxxxx

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan. Adapun Metode analisis data yang digunakan dalam menguji hipotesis uji validitas, uji reliabilitas, uji parsial, dan uji simultan. Adapun hasil penelitian yang didapatkan peneliti menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan dengan 5 indikator yaitu kehandalan (X1), Daya Tanggap (X2), jaminan (X3) empati (X4), Bukti Fisik (X5) Secara parsial ada empat indikator yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Sidrap satu indikator tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu indikator Jaminan (X4). Juga Secara simultan variable kualitas pelayanan dengan lima (5) indikator yaitu kehandalan (X1), daya tanggap(X2), jaminan(X3), empati(X4), bukti fisik(X5), berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Copyright © 2020.AMJ. All rights reserved.

1. Pendahuluan

Air merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi kehidupan makhluk hidup. Sebab keberlangsungan makhluk hidup di bumi tergantung pada ketersediaan air.² Air yang berkualitas memegang peranan penting bagi kehidupan manusia, baik dalam kehidupan individu sehari-hari, perekonomian, pertanian, transportasi maupun industri, akan tetapi penggunaan yang utama adalah sebagai air minum. Dalam hal ini, perlu diketahui bagaimana air dikatakan bersih dari segi kualitas dan bisa dikonsumsi maupun digunakan dalam jumlah yang memadai dalam kegiatan sehari-hari manusia.

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyediaan air bersih.³ Salah satu tujuan di bentuknya PDAM adalah mencukupi kebutuhan masyarakat akan air bersih, meliputi penyediaan, pengembangan pelayanan sarana dan prasarana serta distribusi air bersih, sedangkan tujuan lainnya adalah

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Amsir, Parepare-Indonesia. Email: btijjang62@gmail.com

² RENALDO, A. (2019). Analisis Kualitas Air Pemandian Di Desa Ulak Bandung Kecamatan Muara Sahung Kabupaten Kaur Provinsi Bengkulu (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

³ Solang, R., Mandey, S. L., & Nelwan, O. S. (2014). Kualitas layanan dan hubungan pelanggan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan daerah air minum (PDAM) kota kotamobagu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1).

ikut serta mengembangkan perekonomian guna menunjang pembangunan daerah dengan memperluas lapangan pekerjaan serta mencari laba sebagai sumber utama bagi pembiayaan bagi daerah.

Provinsi Sulawesi selatan khususnya di Kabupaten Sidrap pemerintah mendirikan salah satu perusahaan air bersih yaitu PDAM Tirta Darma Sidrap dengan diserahkan pengelolaannya oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Sidrap. pada tahun 1983 didirikan Badan Pengelola Air Minum (BPAM) Kabupaten Sidenreng Rappang. Pada tanggal 31 Desember 1990, berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Sidenreng Rappang (PERDA) Nomor: 14 tahun 1990, maka Badan Pengelola Air Minum (BPAM) berubah menjadi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Sidenreng Rappang.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sekarang sudah menjadi hal yang terpenting dalam perusahaan.⁴ Hal ini dikarenakan pelanggan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk atau jasa yang ada. Pada perusahaan jasa peningkatan kualitas pelayanan tentu sangatlah mutlak diperlukan oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi puas tidaknya pelanggan yang menjadi urat nadi suatu perusahaan. Apabila harapan pelanggan sama dengan yang diberikan dari kinerja jasa produk maka ia akan merasa puas, sebaliknya jika harapan pelanggan lebih tinggi daripada kinerja produk maka ia akan merasa tidak puas. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat di ukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya⁵, yaitu Realibility (keandalan), Assurance (jaminan), Tangible (bukti fisik), Empaty (empati), Responsive (daya tanggap). Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

Berikut daftar pelanggan perusahaan daerah air minum kabupaten Sidenreng Rappang:

Tabel 1. Pelanggan PDAM Kab. Sidenreng Rappang

Kabupaten Sidrap	Pelanggan PDAM Menurut Jenis Konsumen				
	Sosial	Non Niaga	Niaga dan Industri	Khusus	Jumlah
2017	115	6611	523	100	7349
2018	96	6284	554	93	7067
2019	88	6011	552	86	6737

Sumber: Data Pelanggan Kantor PDAM Kab. Sidrap

Dari data di atas diketahui bahwa jumlah pelanggan PDAM Sidrap mengalami penurunan disetiap tahunnya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa untuk membentuk kepuasan pelanggan maka pihak PDAM Tirta Sidenreng Rappang harus mengambil langkah-langkah yang diperlukan, sehingga para pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pihak PDAM.

2. Tinjauan Teori Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan.⁶ Sedang Garvin dan Davis dalam Nasution mutu/kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan

⁴ Kaihatu, T. S. (2008). Analisa kesenjangan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 66-83.

⁵ Tjiptono, Fandy. 2019. Pemasaran jasa—prinsip, penerapan dan penelitian. Yogyakarta : andi.

⁶ Wijaya, Tony, 2011, Manajemen Kualitas Jasa, Jakarta; PT Indeks

dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁷

Goetsch dan Davis, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan.⁸

Tjiptono dalam Sunyoto mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.⁹

Konsep kualitas sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Pengertian Layanan

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen (yang dilayani) yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Norman mengenai karakteristik pelayanan, yakni sebagai berikut:

- 1). Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- 2). Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.
- 3). Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi ditempat yang sama.¹⁰

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.¹¹

Parasuraman dalam Rahayu & Wati, mengatakan kualitas jasa dapat di definisikan sebagai perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.¹²

Lewis, dalam Primayani mengatakan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan.¹³

Lupiyoadi, dalam Purwanti memaparkan ada lima prinsip dimensi kualitas pelayanan yang digunakan oleh konsumen atau tamu untuk menilai kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah (1) tangibles (tampilan fisik), (2) reliability (keandalan), (3) responsiveness (ke tanggapan), (4) assurance (jaminan), dan (5) empathy (empati).¹⁴

Menurut Philip Kotler, Pelayanan adalah tawaran yang meliputi kegiatan atau manfaat oleh suatu pihak kepada pihak yang lain dan dasarnya tidak terwujud, serta tidak

⁷ Nasution, M. N., (2005). Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management). Bogor, Indonesia: Ghalia.

⁸ Wahyuni, M. I., & Ambarriani, A. S. (2019). Penerapan Manajemen Kualitas pada Hotel Non-Bintang di Kota Yogyakarta. *Modus*, 31(1), 61-71.

⁹ Tjiptono dalam Sunyoto (2012), Pengertian Kualitas Layanan atau Mutu

¹⁰ Yuaningsih, L., Lestari, I., Armiati, M., Ramadhani, M. F., & Zulham, M. R. (2020). ANALISIS PELAYANAN PASPOR PADA KANTOR IMIGRASI KOTA BANDUNG. *Jurnal DIALEKTIKA: Jurnal Ilmu Sosial*, 18(3), 43-50.

¹¹ Jannah, N. R. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Jelita Fashion Kudus* (Doctoral dissertation, IAIN Kudus).

¹² Panjaitan dan Yuliaty. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen*. Vol. 11. No.2.

¹³ Primayani dan Reoningrat. 2015. Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PDAM Buleleng Cabang Kabutambahan. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi STIE Tritma Mulya*. Vol. 21. No. 2

¹⁴ Purwanti, dkk. 2014. Analisis Kualitas Pelayanan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Dempasar. Vol.4. no. 1.

menghasilkan kepemilikan sesuatu dalam memasarkan produknya, perusahaan biasanya menyajikan beberapa jasa pelayanan.¹⁵

Pendekatan service quality dapat memberikan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas yang telah dikembangkan oleh Parasuraman.¹⁶

Pelayanan yang bagus akan berdampak pada citra positif. Namun bila yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.¹⁷

Pendapat di atas dapat diartikan bahwa kualitas adalah suatu faktor yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan loyalitas pelanggan atas jasa yang didapatkan dari suatu perusahaan dengan memberikan keinginan sesuai dengan harapan pelanggan. seperti pernyataan tentang kualitas oleh Goetsh dan Davis Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan.¹⁸

Jadi kepuasan pelanggan diukur dari kualitas jasa/layanan yang diberikan pada perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan, apakah kualitas layanan sesuai dengan apa yang diharapkan maka pelanggan akan loyal pada suatu perusahaan, atau sebaliknya ketika apa yang diharapkan tidak sesuai dengan yang diinginkan maka pelanggan akan beralih ke tempat lain.¹⁹

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (satisfaction) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang sering timbul setelah membandingkan kinerja yang telah di persepsikan pada produk terhadap espektasi mereka, apabila kinerja tidak sesuai espektasi yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan tidak puas namun sebaliknya ketika kinerja sesuai dengan yang diinginkan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas, atau bahkan ketika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan tetap loyal pada perusahaan tersebut.²⁰

Gaspersz dalam Latte, pelanggan adalah semau orang yang menentukan organisasi jasa untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu dan akan memberi pengaruh terhadap performan organisasi jasa.²¹

Howard dan Sheth mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja anggapan produk atau jasa, jika jasa kinerja produk tidak memenuhi espektasi maka pelanggan kecewa.²²

Tjiptono mengartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang atau pelanggan setelah membandingkan kinerja yang telah dirasakan, dibandingkan dengan harapan kepuasan pelanggan menciptakan loyalitas dan kesetiaan pelanggan kepada suatu perusahaan.²³

¹⁵ Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jakarta PT. Prehalindo

¹⁶ Primayani dan Reoningrat. 2015. Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PDAM Bulelang Cabang Kabutambahan. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi STIE Tritma Mulya*. Vol. 21. No. 2

¹⁷ Harto, B. (2015). Analisis tingkat kepuasan pelanggan dengan pendekatan fuzzy servqual dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan (studi kasus di bengkel resmi bajaj padang). *Jurnal Teknoif Teknik Informatika Institut Teknologi Padang*, 3(1), 20-30.

¹⁸ Tjiptono dan Chandra, G. 2011. *Service, Quality and Satisfication*. Edisi Ke-3. Yogyakarta: ANDI

¹⁹ Bakhtiar, T. (2018). Konsep Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen.

²⁰ Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jakarta PT. Prehalindo.

²¹ Latte.J. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Air Minum (PDAM) Tirta Kandilo Kabupaten Paser. *Jurnal* Vol. 1. No 1. No. ISSN 2685-855X.

²² Pratama dan Widgelo. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Lima Pekanbaru. *Fakultas Ekonomi Universitas Riau. Jom Fekom Volume 2 Nomor 1 Februari Tahun 2015*.

²³ Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandar, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang). *Jurnal bisnis dan manajemen*, 3(1).

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan rasa emosional yang timbul ketika keinginan yang dibutuhkan sesuai dengan harapan yang diberikan oleh pelayanan jasa.

Kotler mengemukakan pendapat mengenai aspek-aspek kepuasan pelanggan, meliputi: *Expectation* (Harapan), *Performance* (Kinerja), *Comparison* (Perbandingan), *Confirmation atau Disconfirmation* (Penegasan), *Discrepancy* (Ketidaksesuaian).²⁴

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi menyatakan bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosi, Harga, Biaya.²⁵

Pengaruh antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan pada PDAM sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan, pelanggan akan merasakan kepuasan apabila Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) memberikan layanan sesuai dengan keinginan pelanggan. Ketika keinginan sesuai dengan harapan maka pelanggan akan tetap loyal dengan perusahaan bahkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan dipromosikan kepada teman-temannya.

Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, Pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, iklan dan berita mulut ke mulut.²⁶ Secara umum pelanggan membandingkan jasa yang diberikan dengan jasa yang diharapkan, jika jasa yang diberikan dibawa jasa yang diharapkan pelanggan akan kecewa. Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga pelanggan tidak hanya puas tetapi terkejut dan sangat puas bila mendapatkan pengalamannya melebihi harapannya.

Menurut Tjiptono, kualitas jasa atau pelayanan yang unggul dan konsistensi dapat menimbulkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan manfaat antara lain: Hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, Laba yang diperoleh dapat meningkat.²⁷

Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam kelangsungan perusahaan karena apabila jasa/layanan yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan maka pelanggan akan memutuskan hubungan dengan perusahaan tersebut. Dengan kata lain kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat dilakukan untuk mengukur bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa/pelayanan yang diperoleh dalam suatu perusahaan. Suchman, C (1995) memberikan hasil penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh persepsi pelanggan akan nilai perasaan puas atau tidak puas dalam relasinya dengan perusahaan dan produk serta jasa yang diberikan perusahaan tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi minat pembelian kembali sebagai salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan. Dalam artian pelanggan dan penyedia layanan saling terikat satu sama lain

²⁴ Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jakarta PT. Prehalindo

²⁵ Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi (Ketiga)*. Jakarta: Salemba Empat.

²⁶ Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jakarta PT. Prehalindo

²⁷ Budiati, Dkk. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 11. No. 1.

3. Metode

Penelitian ini dilakukan di lokasi kantor Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Sidenreng Rappang. Populasi ditetapkan oleh peneliti dan Sampel bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah variabel (independent + dependent) dalam penelitian ini sebanyak 6, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan $6 \times 10 = 60$ responden. Adapun teknik penarikan sampel pada penelitian ini adalah sampling insidental. Berdasar pada rumusan masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini:

- H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Sidrap.
 H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Sidrap.

Uji Validitas

Ghozali menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.²⁸ Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner maupun untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut.

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Ghozali reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.²⁹ Dalam pengujian reliabilitas digunakan software SPSS (Statistical Product and Service Solutions), adapun uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alphe (α): Dalam penelitian ini misalnya variabel kepuasan nasabah diukur dalam empat pertanyaan berupa satu pertanyaan tiap indikator. Untuk mengukur variabel kepuasan nasabah 1 jawaban responden dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten. Karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama, yaitu kepuasan pelanggan. Tingkat realibilitas suatu konstruk dapat dilihat dari hasil uji statistik Cronbach Alpha. Kriteria penilaian uji Relabilitas adalah sebagai berikut:

- Apabila hasil Cronbach Alpha (α) $> 0,60$, maka item kuesioner dikatakan reliabel
- Apabila hasil Cronbach Alpha (α) $< 0,60$, maka item kuesioner dikatakan tidak reliabel

Uji Parsial (t)

Uji t statistik maksudnya untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$). Dimana:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

²⁸ Ghozali, Imam. (2002). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

²⁹ Ghozali, Imam. (2002). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Uji Simultan (F)

Uji F, dengan menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengujian yaitu:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

3. Hasil Penelitian

Deskripsi Data

Penelitian dilakukan di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kab.Sidrap Sulawesi Selatan, Indonesia. Objek penelitian adalah pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM). Adapun yang menjadi variabel penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan: kehandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4), bukti fisik (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif.

Deskripsi Karakteristik Responden

Pada bagian ini disajikan gambaran deskripsi dan objek penelitian untuk mendukung analisa kuantitatif dan memberikan gambaran. Dengan menguraikan karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka akan dapat diketahui sejauh mana karakteristik responden dalam penelitian ini. dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu:

- a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Tanggapan Responden	
		Orang	Persentase (%)
1	Laki-laki	34	57%
2	Perempuan	26	43%
Total		60	100%

Sumber : Data Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kab.Sidrap

- b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	5	8%
2	Pegawai Negeri	10	17%
3	Pegawai Swasta	5	8%
4	Wiraswasta	26	43%
5	Lainnya	14	23%
Total		60	100%

Sumber : Data Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kab.Sidrap

Uji Hipotesis

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan alat ukur yang dilakukan dalam mengolah skor jawaban setiap pernyataan.

Tabel 4. Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r_hitung	r_tabel	Keterangan
1	Reliability (X ₁)	X ₁₁	0,500	0,214	Valid
		X ₁₂	0,496	0,214	Valid
		X ₁₃	0,548	0,214	Valid
		X ₁₄	0,293	0,213	Valid
		X ₁₅	0,471	0,214	Valid
2	Responsiveness (X ₂)	X ₂₁	0,617	0,214	Valid
		X ₂₂	0,442	0,214	Valid
		X ₂₃	0,636	0,214	Valid
		X ₂₄	0,474	0,214	Valid
3	Assurance (X ₃)	X ₃₁	0,262	0,214	Valid
		X ₃₂	0,619	0,214	Valid
		X ₃₃	0,357	0,214	Valid
		X ₃₄	0,493	0,214	Valid
4	Empathy (X ₄)	X ₄₁	0,390	0,214	Valid
		X ₄₂	0,583	0,214	Valid
		X ₄₃	0,496	0,214	Valid
		X ₄₄	0,406	0,214	Valid
		X ₄₅	0,466	0,214	Valid
5	Tangible (X ₅)	X ₅₁	0,535	0,214	Valid
		X ₅₂	0,402	0,214	Valid
		X ₅₃	0,569	0,214	Valid
		X ₅₄	0,626	0,214	Valid
6	Kepuasan Pelanggan (Y)	Y ₁	0,573	0,214	Valid
		Y ₂	0,495	0,214	Valid
		Y ₃	0,529	0,214	Valid
		Y ₄	0,448	0,214	Valid

Hasil uji validitas dihasilkan bahwa semua instrument variabel independent mulai dari kehandalan X₁, Daya Tanggap X₂, Jaminan X₃, Empati X₄, Bukti Fisik X₅. Semuanya menghasilkan nilai $r_{\text{Hitung}} >$ dari pada nilai r_{Tabel} . Selain itu variabel dependent Kepuasan Pelanggan (Y) juga menghasilkan nilai $r_{\text{Hitung}} >$ dari pada r_{Tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Nilai alpha pada penelitian SPSS 26 *windows*, suatu variabel dikatakan reliabel, apabila:

- Cronbach's Alpha $> 0,60$ = Reliabel
- Cronbach's Alpha $< 0,60$ = Tidak Reliabel

Teknik koefisien Alpha untuk mengukur reliabilitas alat ukur dihitung dengan bantuan program SPSS dengan hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Uji Reliabilitas Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kehandalan (X_1)	0,093 > 0,060	Reliabel
Daya Tanggap (X_2)	0,219 > 0,060	Reliabel
Jaminan (X_3)	0,148 > 0,060	Reliabel
Empati (X_4)	0,112 > 0,060	Reliabel
Bukti Fisik (X_5)	0,137 > 0,060	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,067 > 0,060	Reliabel

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai α dari tabel diatas diketahui bahwa semua butir instrument variabel bebas dan variabel terikat dinyatakan Reliabel karena nilai koefisien Alpha > 0,60. Berdasarkan nilai uji Reliabilitas instrument seluruh variabel diatas, dapat disimpulkan data kuesioner yang peneliti digunakan dalam penelitian mampu mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat.

3. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menentukan t-tabel, jika t hitung lebih besar dari t tabel atau signifikan lebih kecil dari 0,05 dengan uji satu arah, jumlah responden (n) sebanyak 60 dan jumlah variabel (k) sebanyak 6, dengan rumus $df = n - k = 60 - 6 = 54$. Maka didapat nilai t_{tabel} sebesar 1,673 yang selanjutnya dilakukan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Uji t dari masing-masing variabel dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,296	1,223		2,694	,009
	Kehandalan	,025	,129	,026	1,962	,046
	Daya_Tanggap	,003	,127	,003	2,022	,021
	Jaminan	-,125	,160	-,102	-,781	,438
	Empati	,332	,160	,273	2,073	,043
	Bukti Fisik	,845	,133	,045	2,340	,035

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas nilai yang diperoleh dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Bahwa nilai signifikan untuk variabel kehandalan (X_1) bernilai 0,046 < 0,05 sedangkan untuk variabel kehandalan (X_1) t_{hitung} (1,962) > t_{tabel} 1,673, dapat disimpulkan bahwa variabel kehandalan (X_1) secara parsial signifikan dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- Karena Variabel Daya Tanggap (X_2) bernilai 0,021 < 0,05 sedangkan untuk variabel Daya Tanggap (X_2) t_{hitung} (2,022) > t_{tabel} 1,673, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tanggap (X_2) secara parsial signifikan dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- Karena variabel jaminan (X_3) bernilai 0,438 > 0,05 sedangkan untuk variabel jaminan (X_3) t_{hitung} (-0,781) < 1,673 t_{tabel} , dapat disimpulkan bahwa variabel jaminan (X_3) tidak signifikan dan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- Karena variabel empati (X_4) bernilai 0,043 < 0,05 sedangkan untuk variabel empati (X_4) t_{hitung} 2,073 > 1,673 t_{tabel} , dapat disimpulkan bahwa variabel empati (X_4) signifikan dan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

- e) Karena Variabel Bukti Fisik (X_5) bernilai $0,035 < 0,05$ sedangkan untuk variabel Bukti Fisik (X_5) $t_{hitung} 2,340 > t_{tabel} 1,673$, dapat disimpulkan bahwa variabel Bukti Fisik (X_5) signifikan dan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4. Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan (Uji f) dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan regresi antara variabel dependen (Variabel Y) dengan variabel-variabel independen. Dengan kata lain Uji f dilakukan untuk menguji variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Untuk melakukan uji t terlebih dahulu merumuskan hipotesis sebagai berikut.

Selanjutnya menentukan f_{tabel} , dengan taraf signifikan (α) adalah 5% (0,05), jumlah responden (n) sebanyak 60 dan jumlah variabel (k) adalah 5 variabel, maka rumus $f_{tabel} = f(k : n-k)$, $F(5:60-5)=55$. jadi diperoleh nilai f_{tabel} sebesar 2,380 yang selanjutnya dibandingkan antara f_{hitung} dengan f_{tabel} sebagai berikut.

- Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ (2,380), maka variabel kehandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4), bukti fisik (X_5), berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.
- Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ (2,380), maka kehandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4), bukti fisik (X_5), tidak berpengaruh secara terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,926	5	,185	3,329	,010 ^b
	Residual	9,724	54	,180		
	Total	10,650	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Empati, Jaminan, Kehandalan, Daya_Tanggap

Dari hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa kehandalan (X_1), daya tanggap(X_2), jaminan(X_3), empati(X_4), bukti fisik(X_5), signifikan dengan nilai $0,010 < 0,05$, juga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dimana $f_{hitung} 3,329 > 2,380 f_{tabel}$.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan hasil yang berbeda-beda pada tiap variabel independent terhadap variable dependen, hasil ini terlihat dari besarnya koefisien regresi dari yang terkecil pengaruhnya sampai yang terbesar adalah kehandalan (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), empati (X_4), Bukti Fisik (X_5), terhadap Kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Sidrap. Dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner (angket) kepada responden dan mengumpulkan kembali. Penelitian ini melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 26.

- Bahwa nilai signifikan untuk variabel kehandalan (X_1) bernilai $0,046 < 0,05$ sedangkan untuk variabel kehandalan (X_1) $t_{hitung} (1,962) > t_{tabel} 1,673$, dapat disimpulkan bahwa variabel kehandalan (X_1) secara parsial signifikan dan

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal yang sama juga terjadi pada Variabel Daya Tanggap (X_2) bernilai $0,021 < 0,05$ sedangkan untuk variabel Daya Tanggap (X_2) $t_{hitung} (2,022) > t_{tabel} 1,673$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tanggap (X_2) secara parsial signifikan dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Juga

2. Lain halnya dengan variabel jaminan (X_3) bernilai $0,438 > 0,05$ sedangkan untuk variabel jaminan (X_3) $t_{hitung} (-0,781) < 1,673 t_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa variabel jaminan (X_3) tidak signifikan dan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).
3. Variabel empati (X_4) bernilai $0,043 < 0,05$ sedangkan untuk variabel empati (X_4) $t_{hitung} 2,073 > 1,673 t_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa variabel empati (X_4) signifikan dan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Begitu pula dengan Variabel Bukti Fisik (X_5) bernilai $0,035 < 0,05$ sedangkan untuk variabel Bukti Fisik (X_5) $t_{hitung} 2,340 > t_{tabel} 1,673$, dapat disimpulkan bahwa variabel Bukti Fisik (X_5) signifikan dan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

5. Kesimpulan

Berdasarkan pada masalah dan hipotesis dalam penelitian ini, maka kesimpulan adalah:

1. Variabel Kualitas Pelayanan dengan 5 indikator yaitu kehandalan (X_1), Daya Tanggap (X_2), jaminan (X_3) empati (X_4), Bukti Fisik (X_5) Secara parsial ada empat indikator yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Sidrap satu indikator tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu indikator Jaminan (X_4).
2. Secara simultan variabel kualitas pelayanan dengan lima (5) indikator yaitu kehandalan (X_1), daya tanggap(X_2), jaminan(X_3), empati(X_4), bukti fisik(X_5), berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Referensi

Books with an author:

- Bakhtiar Tijjang. (2018). Konsep Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Bandung: Cv. Mujahid Press.
- Ghozali, Imam. (2002). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. Jakarta PT. Prehalindo
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi (Ketiga). Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M. N., (2005). Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management). Bogor, Indonesia: Ghalia.
- Tjiptono dalam Sunyoto (2012), Pengertian Kualitas Layanan atau Mutu
- Tjiptono dan Chandra, G. 2011. Service, Quality and Satisfication. Edisi Ke-3. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2019. Pemasaran jasa—prinsip, penerapan dan penelitian. Yogyakarta : andi.
- Wijaya, Tony, 2011, Manajemen Kualitas Jasa, Jakarta; PT Indeks

Journal:

- Budiati, Dkk. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 11. No. 1.
- Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandaru, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang). *Jurnal bisnis dan manajemen*, 3(1).
- Harto, B. (2015). Analisis tingkat kepuasan pelanggan dengan pendekatan fuzzy servqual dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan (studi kasus di bengkel resmi bajaj padang). *Jurnal Teknoif Teknik Informatika Institut Teknologi Padang*, 3(1), 20-30.
- Jannah, N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Jelita Fashion Kudus (Doctoral dissertation, IAIN Kudus).
- Kaihatu, T. S. (2008). Analisa kesenjangan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 66-83.
- Latte, J. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Air Minum (PDAM) Tirta Kandilo Kabupaten Paser. *Jurnal* Vol. 1. No 1. No. ISSN 2685-855X.
- Panjaitan dan Yulianti. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen*. Vol. 11. No.2.
- Pratama dan Widgelo. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Lima Pekanbaru. *Fakultas Ekonomi Universitas Riau. Jom Fekom Volume 2 Nomor 1 Februari Tahun 2015*.
- Primayani dan Reoningrat. 2015. Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PDAM Bulelang Cabang Kabutambahan. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi STIE Tritma Mulya*. Vol. 21. No. 2
- Purwanti, dkk. 2014. Analisis Kualitas Pelayanan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Dempasar. Vol.4. no. 1.
- RENALDO, A. (2019). Analisis Kualitas Air Pemandian Di Desa Ulak Bandung Kecamatan Muara Sahung Kabupaten Kaur Provinsi Bengkulu (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Solang, R., Mandey, S. L., & Nelwan, O. S. (2014). Kualitas layanan dan hubungan pelanggan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan daerah air minum (PDAM) kota kotamobagu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1).
- Wahyuni, M. I., & Ambarriani, A. S. (2019). Penerapan Manajemen Kualitas pada Hotel Non-Bintang di Kota Yogyakarta. *Modus*, 31(1), 61-71.

Yuaningsih, L., Lestari, I., Armianti, M., Ramadhani, M. F., & Zulham, M. R. (2020). Analisis Pelayanan Paspor Pada Kantor Imigrasi Kota Bandung. *Jurnal Dialektika: Jurnal Ilmu Sosial*, 18(3), 43-50.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright © 2020 AMJ. All rights reserved.