

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM BANDARMASIH KOTA BANJARMASIN

Penta Lestarini Budiati

Masrifani

Noor Dita Meliyana

Pentalestarinib@gmail.com

STIE Nasional Banjarmasin

Abstract,

The purpose of this research is to determine whether the quality of service (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) simultaneously and partially to customer satisfaction at PDAM Bandarmasih Banjarmasin, and to know the variable quality of service (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) is the most dominant against customer satisfaction at PDAM Bandarmasih Banjarmasin.

In this research used descriptive quantitative method. Population in this research is all customer of PDAM Bandarmasih Banjarmasin, and sample as respondent of research will be taken using Accidental Sampling technique counted 60 person that is customer which met during research. In this study the data obtained were analyzed using multiple regression analysis with SPSS program for window 16.

The result of research shows that the value of F arithmetic is 142,182 bigger than the value of F table 2,546, which means simultaneously there is influence on service quality variable consisting of tangible dimension (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4) and empathy (X5), to customer satisfaction PDAM Bandarmasih Banjarmasin. Partially seen that from five dimensions of service quality there is one variable that doesn't have effect on customer satisfaction PDAM Bandarmasih Banjarmasin that is assurance (X4) with value of t count equal to 1,259 smaller than t table value equal to 2,005. Furthermore, the most dominant independent variables affect the satisfaction of clean water customers in PDAM Bandarmasih Banjarmasin is the variable empathy, because it has the largest beta coefficient (0.269).

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction

Abstrak,

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan (berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin, serta untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan manakah (berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) yang paling dominan berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin, dan sampel sebagai responden penelitian akan diambil menggunakan teknik *Accidental Sampling* sebanyak 60 orang yaitu pelanggan yang ditemui saat penelitian. Penelitian ini data yang diperoleh dianalisa menggunakan analisis regresi berganda dengan program SPSS for window 16.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa nilai F hitung sebesar 142,182 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,546, yang berarti secara simultan terdapat pengaruh pada variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi berwujud (X1), keandalan (X2), ketanggapan (X3), jaminan (X4) dan empati (X5), terhadap kepuasan pelanggan PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin. Secara parsial terlihat bahwa dari lima dimensi kualitas pelayanan ada satu variabel yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin yaitu jaminan (X4) dengan nilai t hitung sebesar 1,259 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2,005. Selanjutnya, variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan air bersih pada PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin adalah variabel empati, karena memiliki koefisien beta paling besar (0,269).

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Air merupakan kebutuhan pokok bagi setiap makhluk hidup di dunia ini termasuk manusia. Tanpa air manusia akan mengalami kesulitan dalam melangsungkan hidupnya, maka dari itu pengolahannya harus diatur sedemikian rupa sehingga dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien. Air adalah sumber daya nasional yang menyangkut hajat hidup orang banyak, maka pengolahannya diatur dan dipegang oleh pemerintah. Hal ini sesuai dengan UUD 1945 Pasal 33 ayat (3),

yang berbunyi sebagai berikut: “Bumi dan air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh Negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat”.

Terbitnya Peraturan Pemerintah No 16 Tahun 2006 tentang Pengembangan Sistem Penyediaan Air Minum (SPAM) yang menyatakan bahwa Pemerintah khususnya Pemerintah Kabupaten/Kota bertanggung jawab memenuhi kebutuhan air bersih masyarakat di wilayah sesuai dengan

standar pelayanan minimum yang ditetapkan. Pada pasal 10 UU No. 22 Tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah menyatakan bahwa daerah berwenang untuk mengelola sumber regional yang tersedia di wilayahnya dan bertanggung jawab memelihara kelestarian lingkungan sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Sebagai bentuk penyerahan sebagian urusan pemerintah di bidang pekerjaan umum kepada daerah, maka pelayanan air minum diserahkan kepada seluruh instansi. Dalam hal ini instansi yang terkait adalah Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM), di mana PDAM merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Terciptanya kualitas layanan tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan. Kualitas layanan ini pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya terjalinnya hubungan yang harmonis antara penyedia barang dan jasa dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang

menguntungkan bagi penyedia jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2004: 79), kualitas jasa atau pelayanan yang unggul dan konsistensi dapat menimbulkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan manfaat antara lain:

1. Hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat

PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyediaan air bersih. Salah satu tujuan dibentuknya PDAM adalah mencukupi kebutuhan masyarakat akan air bersih, meliputi penyediaan, pengembangan pelayanan sarana dan prasarana serta distribusi air bersih, sedang tujuan lainnya adalah ikut

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

PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin sebagai salah satu BUMD diharapkan mampu memberikan pelayanan yang memadai. “Hanya perusahaan yang memiliki keunggulan pada tingkat global yang mampu memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu menghasilkan produk yang bermutu serta *cost effective*” Mulyadi (2001: 56). Dalam rangka mencapai pelayanan pemasaran prima, perusahaan dihadapkan pada penentuan strategi pemasaran yang akan dijadikan sebagai landasan dan kerangka untuk mewujudkan sasaran-sasaran kerja yang ditentukan oleh manajemen. Oleh karena itu dibutuhkan suatu alat untuk menentukan strategi pemasaran sehingga dapat diketahui sejauh mana strategi yang telah ditentukan dapat tercapai.

Berdasarkan uraian di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan (berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan (berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin.
3. Untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan manakah (berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin.

Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan

dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun untuk terus tumbuh. Kualitas pelayanan publik dari pemerintah daerah yang diharapkan masyarakat menurut Ermaya (Susiloadi, 2006: 10) adalah sebagai berikut:

1. Dana yang wajar, masyarakat memperoleh apa yang diinginkan dengan biaya yang murah dan terjangkau.
2. Pelayanan yang tepat, benar-benar merupakan kebutuhan masyarakat, meminimalisir kesalahan yang disebabkan “*Human Error*” yang semua itu menuntut pengembangan sumber daya manusia aparat, termasuk pengembangan sistem pola kerja di instansi perusahaan pemerintah sendiri.
3. Pelayanan yang ramah, pelayanan dilakukan secara sopan, bersahabat dan menyenangkan.

4. Fasilitas pelayanan yang memadai, fasilitas yang dapat mendukung sesuai kebutuhan.

Kondisi masyarakat seperti digambarkan di atas, perusahaan harus dapat memberikan layanan publik yang lebih profesional, efektif, efisien, sederhana, transparan, tepat waktu, responsif dan adaptif dan sekaligus meningkatkan kapasitas individu dan masyarakat untuk secara aktif menentukan masa depannya sendiri. Tetapi pelaksanaannya di lapangan masih banyak pelayanan yang diberikan mengabaikan hal-hal tersebut. Misalnya kesederhanaan, mempunyai maksud bahwa prosedur atau tata cara pemberian pelayanan publik harus didesain sedemikian rupa sehingga penyelenggaraan pelayanan kepada masyarakat menjadi mudah, lancar, cepat, tidak berbelit-belit, mudah dipahami, dan mudah dilaksanakan.

Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi pula. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas

produk dan jasa sebagai prioritas utama dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan diharapkan oleh pelanggan haruslah diperhatikan. “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” Lupiyadi (2001: 186). Menurut Kotler (2002: 83) “pelayanan adalah pemberian jasa kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhannya”. Dikatakan pula bahwa jasa dapat didefinisikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Menurut Parasuraman (Lupiyadi, 2001: 183) bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangible* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Reliability* atau kehandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberi pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam pelayanan.

4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan sopan santun, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya diri beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Memberikan jaminan kepada pelanggan tentang pelayanan yang berkualitas dengan profesionalisme pegawainya, maksud dari profesionalisme adalah memiliki kemampuan mengoptimalkan potensi yang ada dan hasilnya berguna bagi orang banyak.
5. *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan setelah melakukan pembelian tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi.

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Molan (2007: 177) yang dimaksud dengan kepuasan adalah “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang dihasilkan terhadap kinerja yang diterapkan”.

Menurut Engel et al yang dikutip oleh Tjiptono (2007:24) menyatakan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan”.

Berikut pendapat Lovelock-Wright (2007: 102), menyatakan kepuasan konsumen sebagai berikut: "Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralisasi, kegembiraan atau kesenangan". Ada kesamaan di antara dua definisi tersebut di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa).

Menurut Kotler (2001: 45) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran, perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka melalui media seperti kotak saran, kartu komentar atau menyediakan saluran telepon khusus.
2. *Survey* kepuasan pelanggan, melalui *survey* perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.
3. *Belanja siluman*, metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang sebagai pelanggan atau pembeli potensial untuk membeli produk pesaing, guna mengetahui kekuatan dan kelemahan produk pesaing terhadap produk perusahaan.
4. *Analisa kehilangan pelanggan*, metode ini digunakan dengan cara menghubungi pelanggan yang telah berhenti atau telah beralih pemasok, sehingga telah diperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal itu.

Pengaruh Kuaitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Seperti telah diketahui sebelumnya bahwa jasa tidak nyata, di mana jasa tersebut tidak dapat dirasakan, dilihat, diraba sebelum membeli. Dengan demikian

pelanggan akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa (pelayanan) tersebut melalui orang lain, peralatan dan harga yang mereka lihat. Sudah menjadi tugas penyedia jasa untuk membuktikan atau menyatakan yang tidak nyata sesuatu yang dapat memberikan bukti fisik dan citra penawaran abstrak mereka sehingga konsumen dapat merasakan jasa-jasa pelayanan yang diberikan perusahaan untuk kemudian dievaluasi oleh konsumen, apakah jasa tersebut sesuai dengan yang diharapkan. Akan tetapi jika konsumen merasa tidak puas terhadap pelayanan yang ada, maka konsumen tersebut akan meninggalkan perusahaan untuk mencari dan mencoba jasa dari perusahaan lain dan kemudian membandingkan atau mereka benar-benar pergi meninggalkan perusahaan dan tidak ingin kembali lagi. Oleh karena itu, “kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen” Alma (2007: 283).

Menurut Tjiptono (2004: 79) kualitas jasa atau pelayanan yang unggul dan konsistensi dapat menimbulkan kepuasan pelanggan

yang pada gilirannya akan memberikan manfaat antara lain:

1. Hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat

METODE

Penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin, dan sampel sebagai responden penelitian akan diambil menggunakan teknik *Accidental Sampling* yaitu pelanggan yang ditemui saat penelitian. Menurut Roscoe (Nanang, 2011: 20) “Bila dalam penelitian akan melakukan analisis multivariate (lebih dari dua variabel dependen dan independen), maka jumlah

anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.” Karena penelitian ini menggunakan 6 variabel maka sampel yang digunakan sebanyak 60 pelanggan yang berada saat penelitian berlangsung ($6 \times 10 = 60$).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kualitas Pelayanan (X):

- a. Berwujud (X1), yaitu kemampuan PDAM Banjarmasin dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- b. Keandalan (X2), yaitu kemampuan PDAM Banjarmasin untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Ketanggapan (X3), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada masyarakat pelanggan air bersih.
- d. Jaminan (X4), yaitu pengetahuan, kesopanan, santunan, dan kemampuan para pegawai PDAM Banjarmasin untuk

menumbuhkan rasa percaya masyarakat pelanggan air bersih.

- e. Empati (X5), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada masyarakat dengan berupaya memahami keinginan mereka

Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan respons dari perasaan senang dan kecewa pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Data dikumpulkan melalui pembagian kuesioner kepada 60 pelanggan PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin, yang berisi mengenai kualitas pelayanan (berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) dan kepuasan pelanggan. Kuesioner yang dibagikan langsung kepada pelanggan yaitu saat pelanggan melakukan pembayaran tagihan rekening air bersih di PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin.

Penelitian ini data yang diperoleh dianalisa dengan menggunakan analisis regresi berganda. Dimana dengan regresi berganda terdapat satu variabel

dependen dan lebih dari satu variabel independen. Untuk menguji pengaruh tersebut dibantu dengan program SPSS for window 16. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menurut Anwar (2003: 58), digunakan rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Di mana :

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

b₁...b₅ : Koefisien regresi x₁....x₅

X₁ : Berwujud

X₂ : Keandalan

X₃ : Ketanggapan

X₄ : Jaminan

X₅ : Empati

e : *Standard error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil perhitungan validitas untuk variabel kualitas pelayanan (berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) yang terdiri dari 25 item menunjukkan bahwa

semua butir instrumen yang digunakan memiliki nilai r yang lebih besar dari nilai 0,3, yang berarti semua butir instrumen adalah valid. Variabel kepuasan pelanggan yang terdiri dari 5 item juga mempunyai nilai r yang lebih besar dari 0,3, yang berarti semua butir instrumen tersebut adalah valid.

Sementara nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel kualitas pelayanan (berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) maupun kepuasan pelanggan lebih besar dari 0,6, yang berarti variabel penelitian yang digunakan sudah *reliable*.

2. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik dimaksudkan untuk menghasilkan model regresi yang terbebas dari bias (penyimpangan) dalam penarikan kesimpulan. Dinyatakan terbebas dari bias apabila model regresi memenuhi asumsi *BLUE* (*Best Linear Unbiased Estimator*). Model regresi dinyatakan memenuhi *BLUE* apabila memenuhi uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Berdasarkan uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua data memenuhi asumsi normalitas, terbebas dari gejala multikolinieritas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Guna mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan dengan

tingkat kepuasan pelanggan air bersih, maka dilakukan analisis dengan menggunakan metode analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*). Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Regresi Berganda

Variabel terikat	Variabel bebas	Ustandardi ze Coefficient s Beta	Stand Coef Beta	t Hitung	Sig t
Kepuasan pelanggan air bersih (Y)	(Constant)	1,168		1,501	0,138
	Berwujud (X1)	0,212	0,241	2,208	0,031
	Keandalan (X2)	0,180	0,195	2,019	0,049
	Ketanggapan (X3)	0,199	0,204	2,133	0,037
	Jaminan (X4)	0,114	0,114	1,259	0,213
	Empati (X5)	0,269	0,272	3,711	0,000
Multiple R = 0,964 R square = 0,929 Adjusted R Square = 0,923 Sampel (n) = 60 orang			F hitung = 142,182 Sig. F = 0,000		

Sumber: Output Statistik SPSS 2017

Berdasarkan pada tabel 1 di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,168 + 0,212X_1 + 0,180X_2 + 0,199X_3 + 0,114X_4 + 0,269X_5$$

4. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan di uraikan sebagai berikut:

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis pertama, yaitu untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan).

Hipotesis pertama:

Ho : Diduga kualitas pelayanan (berwujud, keandalan,

ketanggapan, jaminan dan empati) tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : Diduga kualitas pelayanan (berwujud, keandalan,

ketanggapan, jaminan dan empati) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik dengan menggunakan SPSS

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	662.897	5	132.579	142.182	.000 ^a
Residual	50.353	54	.932		
Total	713.250	59			

a. Predictors: (Constant), x5, x4, x2, x3, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Output Statistik SPSS 2017

Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 142,182 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,546 (df1 = 5, df2 = 54). Hal tersebut sesuai dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sebagai taraf yang telah ditetapkan (α). Disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara simultan terdapat pengaruh pada variabel berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan.

Lima penentu mutu kualitas pelayanan yaitu berwujud (X1), keandalan (X2), ketanggapan (X3),

jaminan (X4), dan empati (X5) apabila secara bersama-sama (simultan) akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk menguji hipotesis kedua yaitu untuk menguji pengaruh secara parsial variabel berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis kedua :

H_0 : Diduga kualitas pelayanan (berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) tidak berpengaruh

secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : Diduga kualitas pelayanan (berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil uji t menunjukkan bahwa :

- 1) Nilai t hitung untuk X1 (berwujud) sebesar 2,208 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,005 (df = 54), yang berarti bahwa secara parsial terdapat pengaruh X1 (berwujud) terhadap Y (kepuasan pelanggan).
- 2) Nilai t hitung untuk X2 (keandalan) sebesar 2,019 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,005 (df = 54), yang berarti bahwa secara parsial terdapat pengaruh X2 (keandalan) terhadap Y (kepuasan pelanggan).
- 3) Nilai t hitung untuk X3 (ketanggapan) sebesar 2,133 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,005 (df = 54, yang berarti bahwa secara parsial

terdapat pengaruh X3 (ketanggapan) terhadap Y (kepuasan pelanggan).

- 4) Nilai t hitung untuk X4 (jaminan) sebesar 1,259 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2,005 (df = 54), yang berarti bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh X4 (jaminan) terhadap Y (kepuasan pelanggan).
- 5) Nilai t hitung untuk X5 (empati) sebesar 3,711 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,005 (df = 54), yang berarti bahwa secara parsial terdapat pengaruh X5 (empati) terhadap Y (kepuasan pelanggan).

Secara parsial terlihat bahwa dari lima dimensi kualitas pelayanan ada satu variabel yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin yaitu jaminan (X4).

c. Uji Dominan

Untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling erat pengaruhnya dengan variabel terikat dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien regresi parsial. Berdasarkan persamaan di atas

terlihat bahwa variabel bebas X5 (empati) memiliki koefisien regresi parsial paling besar yaitu 0,269. Hal ini menunjukkan bahwa variabel empati (X5) memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara simultan bahwa variabel berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin. Kelima variabel bebas tersebut mampu menjelaskan variasi

Saran

1. Berdasarkan hasil simpulan, maka dapat dikatakan diidentifikasi apa saja yang perlu dilakukan PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

variabel terikat sebesar 92,9%, sedangkan sisanya sebesar 7,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

2. Variabel berwujud, keandalan, ketanggapan, dan empati berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan air bersih, sedangkan variabel jaminan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin.
3. Variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan air bersih pada PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin adalah variabel empati, karena memiliki koefisien beta paling besar (0,269).
2. Variabel kualitas pelayanan yang tidak signifikan seperti jaminan perlu diperhatikan oleh PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin agar meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan seperti berwujud, keandalan,

ketanggapan, dan empati perlu ditingkatkan lagi agar kepuasan pelanggan lebih meningkat.

3. Variabel empati memiliki hubungan yang paling dominan, oleh karena itu pihak PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin harus bisa memaksimalkan kualitas pelayanan khususnya pada variabel empati tersebut, misalnya dengan lebih memberikan perhatian khusus yang tulus dan bersifat individual dalam memahami keinginan pelanggan air bersih, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu operasional yang nyaman bagi mereka.
4. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan menggunakan variabel lain di luar variabel kualitas pelayanan (berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) terhadap kepuasan pelanggan dengan menambah jumlah responden/sampel, sehingga hasil penelitian benar-benar dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi 12*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Lovelock , Christoper H dan Wright, Lauren K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa, Alih bahasa Agus Widyanoro, Cetakan Kedua*. Jakarta: INDEKS
- Lupiyadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moenir. 2007. *Metode Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyadi dan Setiawan, Johny. 2001. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen, Edisi kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Fredyy, 2003. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis*

Kasus PLN-JP. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy, 2011. *Riset Pemasaran. Cetakan ke 10*. Jakarta: Percetakan PT. Gramedia.

Sugiyono, 2005. *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.

STIE Nasional. 2011. *Pedoman Teknik Penulisan Skripsi*. Banjarmasin: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nasional

Tjiptono, Fandy, 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta Ekonisia.