



## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

**Alwin Teniro, Zainuddin, Hasan basri**  
**Fakultas Ekonomi<sup>1</sup> Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik<sup>2,3</sup>**  
**Universitas Gajah Putih, Indonesia**  
Corresponding author:., [alwin@ugp.ac.id](mailto:alwin@ugp.ac.id).

### ABSTRACT

*This research aims to explain the Service Quality variable consisting of physical form, presence, empathy and stairness and guarantee a significant effect on customer satisfaction in PDAM Tirta Tawar with the analysis of the data used is with multiple linear regression equations and coefficients of determination, t test, test F respondents as many as 98 people. The results of the study were said based on partial tests showing that the variable physical form, Empathy has no effect on customer satisfaction in PDAM Tirta Tawar. While the reliability variable, Responsiveness, guarantee has a positive and significant effect on customer satisfaction at PDAM Tirta Tawar. Meanwhile, the variables of physical form, reliability, empathy and responsiveness and assurance have a significant effect on customer satisfaction at PDAM Tirta Tawar simultaneously.*

*Keywords: Physical form, reliability, empathy responsiveness, assurance and Customer satisfaction*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menjelaskan variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari wujud fisik, kehandalan, empati dan daya tanggap serta jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirta Tawar dengan analisis data yang digunakan adalah dengan persamaan regresi linier berganda serta koefisien determinasi, uji t, uji F responden sebanyak 98 orang. Hasil penelitian diketahui berdasarkan uji parsial menunjukkan variabel wujud fisik, Empati tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirta Tawar. Sedangkan variable Kehandalan, Daya Tanggap, jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirta Tawar. Sedangkankan variabel wujud Fisik, kehandalan, empati dan daya tanggap serta jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirta Tawar secara simultan.

Kata Kunci: Wujud fisik, kehandalan, empati daya tanggap, jaminan dan Kepuasan pelanggan

## I. Pendahuluan

Kabupaten Aceh Tengah salah satu kabupaten di wilayah Aceh yang memiliki ketinggian dari permukaan laut yaitu 600-2000 dpl sehingga disebut juga sebagai dataran tinggi *Tanoh Gayo* yaitu merupakan wilayah pengunungan yang memiliki sumber mata air yang sangat melimpah namun masyarakat masih terkendala untuk mendapatkan saluran air bersih yang berkualitas. Perusahaan Air Minum Daerah Aceh Tengah (PDAM) Tirta Tawar yang memiliki jumlah pelanggan sebanyak 8.514 pelanggan. dalam pendistribusi ini di temukan bergai masalah pelayanan seperti, saluran air bersih mengalami kebocoran, lambanya penanganan perbaikan kerusakan, pendistribusian air bersih tidak lancar, konsumsi air bersih masyarakat sering mendapatkan air yang mengandung lumpur, serta mengeluarkan bau, disisi lain masih adanya pembengkakan (lonjakan) pembayaran antara air yang dipakai oleh pelanggan dengan jumlah yang dibayarkan, meteran rusak sehingga sering muncul komplik antara pelanggan dengan para pegawai PDAM pada saat penagihan, banyaknya masalah pelayanan seperti ini akan mengganggu persepsi masyarakat bahkan ada diantaranya yang beralih menggunakan sumur Bor, tidak adanya penanganan dan pengaduan para pelanggan menimbulkan kesan bahwa PDAM Tirta Tawar tidak melayani pelanggannya dengan sungguh-sungguh. Persoalan yang akan muncul jika PDAM Tirta Tawar tidak melakukan pembenahan yang baik, maka yang menjadi kekhawatiran adalah banyak pelanggan akan beralih menggunakan sumur bor untuk mendapatkan air bersih.

## II. Kerangka Teoritis

### Pemasaran

Proses Pemasaran adalah dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai

satu sama lain. Lain halnya (Assauri 2013), “Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”. Sedangkan Menurut (Fandy 2011b), manajemen pemasaran merupakan keseluruhan dari total aktivitas bisnis yang dikonsepsikan untuk merencanakan, penetapan harga, dan pendistribusian produk, jasa dan ide yang mampu memuaskan keinginan konsumen serta produsen dalam rangka mewujudkan tujuan organisasional

### Dimensi Kualitas pelayanan

(Kotler and Keller 2016b), menjelaskan terdapat lima dimensi dari kualitas layanan, yaitu:

1. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut.
3. *Responsiveness* (Kepekaan), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri.
5. *Empathy* (Empati), yaitu perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan

selanjutnya. Sedangkan menurut Menurut (Lovelock 2002), membagi kualitas pelayanan ke dalam lima dimensi sebagai berikut:

- a. Keandalan (*reliability*) adalah perusahaan yang dapat diandalkan dalam memberikan layanan seperti yang telah dijanjikan dari waktu ke waktu.
- b. Berwujud (*tangibles*) adalah terkait apa saja yang dilakukan oleh penyedia layanan atau perusahaan yang dapat berupa fasilitas fisik, situs website, peralatan pekerja, dan penyampaian komunikasi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) adalah kemampuan yang dimiliki oleh karyawan dalam suatu perusahaan untuk memberikan bantuan dan layanan yang cepat kepada konsumen.
- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) adalah karyawan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam memberikan pelayanan, sopan, kompeten, dan dapat dipercaya oleh konsumen.
- e. Empati (*empathy*) adalah kemampuan karyawan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang penuh perhatian kepada konsumen.

### **Pengertian Kepuasan**

(Anastasia and Tjiptono 2015), Kepuasan Pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataan. Harapan dengan kenyataan inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut (Marlius and Putriani 2020), berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan pelanggan adalah perasaan baik yang dimiliki pelanggan saat pelanggan menginginkan sesuatu atau ketika sesuatu yang anda inginkan terjadi memang benar terjadi, seperti: tindakan memenuhi kebutuhan atau keinginan, cara yang dapat diterima untuk menangani keluhan.

Menurut (Danang 2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang

setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang 40 dirasakan dibandingkan dengan harapannya

### **Indikator kepuasan**

Menurut (Fandy 2011a), menyebutkan bahwa indikator Kepuasan Pelanggan yaitu:

- 1) Kepuasan pelanggan menyeluruh
- 2) Konfirmasi harapan
- 3) ) Minat pembelian ulang
- 4) Ketersediaan untuk merekomendasi
- 5) Loyalitas pelanggan

Selanjutnya Dimensi kepuasan konsumen menurut (Hasan 2013), adalah:

1. Kinerja, kinerja atas suatu produk dan jasa kaan memberikan kepuasan bagi konsumen.
2. Harapan, harapan yang dimiliki konsumen saat sebelum membeli produk atau jasa menjadi pengukur dalam kepuasan konsumen

Sedangkan menurut (Kotler and Keller 2016a), mengtaakan bahwa indikator kepuasan berikut ini:

1. Tetap Setia. Dinama konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Membeli Produk yang ditawarkan. Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

Merekomendasikan Produk. Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth Communication) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain dan mengatakan **hal-hal baik**

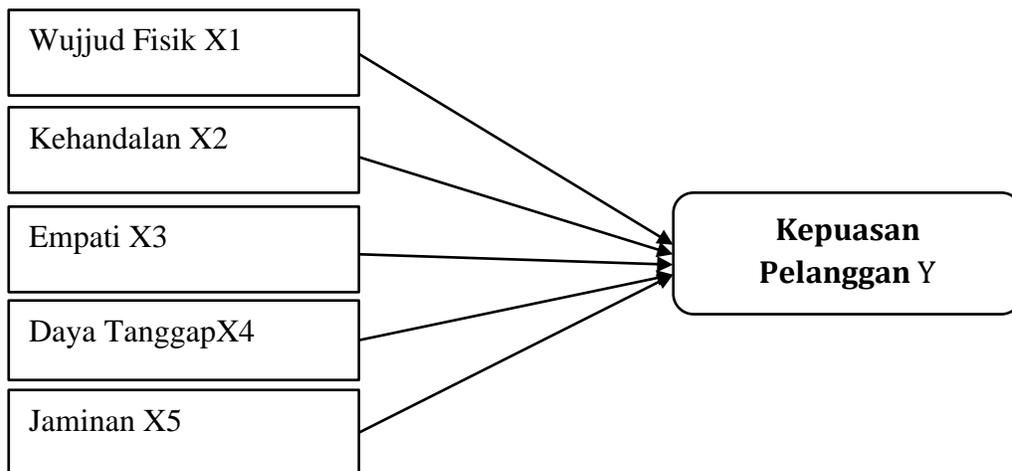
3. mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia Membayar Lebih. Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan. Ketika harga lebih tinggi, pelanggan cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.
5. Memberi Masukan. Walaupun kepuasan sudah tercapai, pelanggan selalu

menginginkan yang lebih lagi. Maka pelanggan akan memberikan masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

### Kerangka Konseptual

Gambar 1. kerangka Konseptual



### Hipotesa

1. H1. diduga Wujud fisik berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Tawar
2. H2. diduga keandalan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Tawar
3. H3. diduga keandalan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Tawar
4. H4. diduga Daya tanggap berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Tawar
5. H5. diduga jaminan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Tawar
6. H6. diduga Wujud fisik keandalan, empati, daya tanggap serta jaminan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Tawar

### III. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan dengan pendekatan diskriptif kuantitatif, dimana data-data dikumpulkan dengan kuesioner yang disebarkan pada tamu yang menginap pada hotel teknik sampling (*Accidental*) dimana peneliti bertemu dengan responden yang tidak direncanakan dengan responden sebanyak 98 responden

### IV. Hasil Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu unsur pertanyaan. “valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur untuk memperjelas jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini

## Uji Validasi

Tabel 1. Uji Validasi Variabel Kualitas Pelayanan

No	Wujud fisik	r <sub>hitung</sub>	r <sub>Tabel</sub>	keterangan
1	W_1	0,311	0,202	Valid
2	W_2	0,700	0,202	Valid
3	W_3	0,682	0,202	Valid
4	W_4	0,724	0,202	Valid
5	W_5	0,762	0,202	Valid

No	Kehandalan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>Tabel</sub>	keterangan
1	K1	0,726	0,202	Valid
2	K2	0,792	0,202	Valid
3	K3	0,715	0,202	Valid
4	K4	0,665	0,202	Valid

No	Empati	r <sub>hitung</sub>	r <sub>Tabel</sub>	keterangan
1	E1	0,764	0,202	Valid
2	E2	0,797	0,202	Valid
3	E3	0,658	0,202	Valid
4	E4	0,799	0,202	Valid

No	Daya Tanggap	r <sub>hitung</sub>	r <sub>Tabel</sub>	keterangan
1	DT1	0,759	0,202	Valid
2	DT2	0,697	0,202	Valid
3	DT3	0,767	0,202	Valid
4	DT4	0,714	0,202	Valid

No	Jaminan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	keterangan
1	J1	0,767	0,227	Valid
2	J2	0,883	0,227	Valid
3	J3	0,672	0,227	Valid
4	J4	0,904	0,227	Valid

Sumber data diolah 2022

Dapat dilihat bahwa uji validitas menunjukkan kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 variabel di peroleh nilai  $r_{hitung}$  pada variabel wujud fisik pada indikator pertama sebesar 0,311 sedangkan  $r_{tabel}$  sebesar 0,202 nilai ini menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan demikian bahwa indikator pertama ini adalah valid, selanjutnya pada setiap indikator pada masing-masing variabel memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dapat disimpulkan setiap indikator pada 5 variabel ini adalah valid

Dapat dilihat bahwa uji validitas menunjukkan kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 variabel di peroleh nilai  $r_{hitung}$  pada variabel wujud fisik pada indikator pertama sebesar 0,311 sedangkan  $r_{tabel}$  sebesar 0,202 nilai ini menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan demikian bahwa indikator pertama ini adalah valid, selanjutnya pada setiap indikator pada masing-masing variabel memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dapat disimpulkan setiap indikator pada 5 variabel ini adalah valid

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

NO	Kepuasan	$r_{hitung}$	$r_{Tabel}$	Keterangan
1	KP1	0,733*	0,202	Valid
2	KP2	0,733	0,202	Valid
3	KP3	0,758	0,202	Valid
4	KP4	0,705	0,202	Valid

Sumber Data olahan 2022

Data variable kepuasan terdiri dari 4 indikator, memiliki nilai koefisien  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga semua indikator pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat kehandalan kuesioner. Reliabilitas menggambarkan sejauh mana alat ukur sehingga dapat terlihat dan dipercaya hasil pengukuran yang akurat, seperti table 3 dibawah ini:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
1	Wujud fisik	0,630	Reliabel
2	Kenadalan	0,696	Reliabel
3	Empati	0,738	Reliabel
4	Daya Tanggap	0,714	Reliabel
5	Jaminan	0,819	Reliabel
6	Kepuasan pelanggan	0,726	Reliabel

Data olahan 2022

Uji Reliabilitas diatas dapat dijelaskan dari 6 variabel yaitu wujud fisik, kehadiran, empati dan daya tanggap serta jaminan, kepuasan pelanggan diteliti bahwa uji reliabilitas menunjukkan semua item pertanyaan yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

### Analisa Regresi

Analisis statistik dilakukan berdasarkan data dengan menggunakan metode kuantitatif. untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen maka diolah dengan menggunakan program *Statistic Program For Social Science* (SPSS) versi 21.0. Maka hasil yang diperoleh dari perhitungan hal tersebut dijelaskan pada table 4:

**Table 4. Estimasi Regresi Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,611	,255		2,398	,018
wujud fisik	,029	,080	,025	,361	,719
kehadnalan	,338	,087	,374	3,885	,000
Empati	,023	,057	,029	,408	,684
daya tanggap	,233	,093	,230	2,503	,014
jamaina	,237	,069	,298	3,455	,001

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber Output SPSS 21

Hasil *output* SPSS Versi 21 menunjukkan hasil bahwa:

$Y=0,611+0,029X_1+0,338X_2.+0,023X_3.+0,233X_4.+0,237X_5$ . Persamaan regresi yang gambarkan hasil penelitian sebagai berikut:

- Perolehan nilai konstanta sebesar 0,611 artinya bilamana faktor wujud fisik (X<sub>1</sub>), kehandalan (X<sub>2</sub>), Empati (X<sub>3</sub>) daya tanggap (X<sub>4</sub>) dan jaminan (X<sub>5</sub>) dianggap konstanta, maka kepuasan pelanggan tetap sebesar 0,611
- Sedangkan koefisien regresi Wujud fisik (X<sub>1</sub>) sebesar 0,029, artinya setiap perubahan satu satuan dalam variable wujud fisik meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu 0,029 dengan katagori variabel lain di anggap konstan.

Koefisien regresi kehdnalan (X<sub>2</sub>) sebesar 0,338, artinya setiap perubahan angka satu dalam satuan

- variabel kehadnalan secara relatif akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,338 dengan katagori variabel lain dianggap konstanta
- Koefisien regresi Empati (X<sub>3</sub>) sebesar

0,023, artinya jika perubahan satu satuan dalam variabel empati secara relatif akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,023 dengan asumsi variabel

- Koefisien regresi daya tanggap (X<sub>4</sub>) sebesar 0,233, artinya jika perubahan satu satuan dalam variabel kehadnalan secara relatif akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,233 dengan asumsi variabel
- Koefisien regresi jaminan (X<sub>5</sub>) sebesar 0,237, artinya jika perubahan satu satuan dalam variabel jaminan secara relatif akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,237 dengan asumsi variabel

#### Koefisien Determinasi r<sup>2</sup>

Korelasi berganda digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelangga. metode analisis determinasi dipergunakan untuk mengetahui variasi dan kontribusi varaibel independen terhadap dependen yang jelaskan dalam present. Selanjutnya analisis untuk melihat korelasi linier berganda dan determinasi dapat dijelaskan pada Tabel di bawah ini:

Tabel. 5

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
				R Square	F	Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,824 <sup>a</sup>	,679	,23651	,662	,679	38,919	5	92	,000

a. Predictors: (Constant), jamaina, wujud fisik, daya tanggap, empati, kehandalan

b. Dependent Variable: kepuasan

Sumber Output SPSS 21

Dari Tabel di atas menggambarkan nilai koefisien korelasi adalah 0,824, maka dapat jelaskan bahwa adanya hubungan kuat antara kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirta Tawar. sedangkan koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,662 atau 66,2 % menjelaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan PDAM Tirta Tawar dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan sedangkan sisanya  $1 - 0,662 = 0,338$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamtai dalam penelitian ini .

### B. Pembahasan dan Implikasi :

(Fandy 2011a) .Bagi para pelanggan faktor wujud fisik dapat menjadi strategi dalam penjualan produk, ini karena wujud fisik merupakan aspek yang memiliki keterwujudan yang dapat di lihat para pelanggan. Faktor wujud fisik menjadi salah satu ukuran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa

#### 1) variabel wujud fisik ( $X_1$ )

Wujud fisik berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Tawar nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,361 < t_{tabel} = 1,986$  dengan tingkat signifikan PValue sebesar  $0,719 > 0,05$ ). variabel wujud fisik diukur dengan indikator: 1. Peralatan dan perlengkapan air PDAM yang baik 2. Atribut Karyawan PDAM yang lengkap 3. Air yang datang ke pelanggan berkualitas. 4. Tempat

pembayaran rekening tagihan air mudah untuk di akses. 5. Meteran air yang digunakan sesuai dengan standar yang ditetapkan dari indikator tersebut dengan rata-rata skor yang didapat sebesar 3,09 dengan melihat rentang skala yang telah peneliti peroleh sebelumnya skor 3,09 berada di rentang skala 3,00-3,50 dengan skor netral atau kurang puas atas pelayanan dari sisi wujud fisik, maka dapat disimpulkan bahwa variabel wujud fisik yang diberikan oleh Perusahaan PDAM Tirta Tawar ditanggapi oleh para pelanggan dengan kurang puas sehingga ada para pelanggan yang beralih pada sumur Bor.

#### 2) Kehandalan ( $X_2$ )

Variabel Kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar  $3,885 > t_{tabel} = 1,986$  dengan tingkat signifikan PValue sebesar  $0,000 < 0,05$ .) bahwa variabel kehandalan diukur dengan indikator 1. Prosedur pemasangan sambungan baru mudah dan cepat. 2. Pelayanan masalah konsumen cepat di tanggapi. 3. Pelayanan air bersih dilakukan selama 24 jam setiap harinya. 4. Karyawan handal dalam memberikan pelayanan. dari 4 indikator tersebut dapat dilihat bahwa skor rata-rata 3,11 dengan melihat rentang skala yang telah peneliti peroleh sebelumnya skor 3,11 berada di rentang skala 3,00-3,50 dengan skor Netral, maka Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa dari penyedia jasa pelayanan melalui kehandalan akan memberikan peningkatan

pada kepuasan pada pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan kehandalan dalam menagani keluhan dari para pelanggan, serta kurangnya kemampu dalam menyelesaikan masalah pelangan, setiap adanya keluhan pelanggan belum cepat dapat diselesaikan. Dengan demikian diharapkan pada perusahaan untuk meningkatkan kehandalan dari petugas dalam membantu pelanggan dengan cara memberikan meningkatkan kecepatan dan kesesuaian janji dengan para pelanggan

### 3) Empati ( $X_3$ )

Variabel Empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai thitung sebesar  $0,408 < t_{tabel} = 1,986$  dengan tingkat signifikan PValue sebesar  $0,684 > 0,05$ .) bahwa variabel empati diukur dengan indikator 1. Petugas memberikan rasa adil kepada setiap pelanggan. 2. Petugas bersikap penuh perhatian dalam memberikan pelayanan. 3. Petugas penuh sopan dan santun. 4. Petugas memiliki pengetahuan atas pelayanan pada pelanggan. dari 4 indikator tersebut dapat dilihat bahwa skor rata-rata 3,11 dengan melihat rentang skala yang telah peneliti peroleh sebelumnya skor 3,11 berada di rentang skala 3,00-3,50 dengan skor Netral, maka Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa dari penyedia jasa pelayanan melalui variabel empati tidak mampu memberikan peningkatan pada kepuasan pada pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan para petugas kurang adil dalam melayani para pelanggan, serta para petugas kurang sopan serta kurang memiliki pengetahuan tentang pelayanan pada para pelanggan yang mengeluh, sehingga di butuhkan penanganan yang serius sehingga para pelanggan merasa di perhatikan. Dengan demikian diharapkan pada perusahaan PDAM agar meningkatkan pelayanan dari 4 indikator ini sehingga selanjutnya akan berdampak pada kepuasan pelanggan

### 4) Daya Tanggap ( $X_4$ )

Variabel Daya Tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan dengan nilai thitung sebesar  $2,503 > t_{tabel} = 1,986$  dengan tingkat signifikan PValue sebesar  $0,014 < 0,05$ .) bahwa variabel Daya Tanggap diukur dengan indikator 1. Petugas loket pembayaran rekening air bersedia menanggapi pertanyaan konsumen. 2. Petugas cepat dalam melayani permohonan sambungan baru. 3. Petugas memiliki kemampuan memperbaiki saluran yang yang macet. 4. Petugas tidak pernah merasa mengeluh melayani pelanggan. dari 4 indikator tersebut dapat dilihat bahwa skor rata-rata 3,20 dengan melihat rentang skala yang telah peneliti peroleh sebelumnya skor 3,20 berada di rentang skala 3,20-3,50 dengan skor Netral, maka Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa dari penyedia jasa pelayanan melalui variabel daya tanggap akan memberikan peningkatan pada kepuasan pada pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan kesedian para petugas dalam melayani di bidang loket pembayaran yang masih kurang puas oleh pelanggan, serta adanya kecepatan petugas dalam melayani permohonan saluran yang sudah di putus serta para petugas tidak pernah merasa mengeluh dalam memberikan layanan pada para pelanggan yang membutuhkannya masih dinilai kurang memuaskan. Dengan demikian diharapkan pada perusahaan untuk memperbaiki bentuk pelayanan dari sisi daya tanggap karena dapat membantu menciptakan penanganan keluhan pelanggan dengan ketanggapan. semakin tanggap penanganan keluhan maka pelanggan semakin merasa puas atas layanannya

### 5) Jaminan ( $X_5$ )

Variabel Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung sebesar  $3,455 > t_{tabel} = 1,986$  dengan tingkat signifikan PValue sebesar  $0,001 < 0,05$ .) bahwa variabel jaminan diukur dengan indikator 1. Kualitas air bersih yang diberikan baik. 2. Petugas memberikan pelayanan secara tuntas dan menyeluruh. 3. Perusahaan menjamin akan pelayanan

langsung pada pelanggan saat ada keluhan

4. Perusahaan memberikan jaminan atas Harga. dari 4 indikator tersebut dapat dilihat bahwa skor rata-rata 3,10 dengan melihat rentang skala yang telah peneliti peroleh sebelumnya skor 3,20 berada di rentang skala 3,10-3,50 dengan skor Netral, maka Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa dari penyedia jasa pelayanan melalui variabel jaminan akan memberikan peningkatan pada kepuasan pada pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan perusahaan masih adanya keraguan dalam memberikan pelayanan berupa air bersih pada pelanggan, serta tidak adanya suatu jaminan dalam memberikan harga yang pasti dan kesesuaian pembayaran dengan meteran, dengan demikian diharapkan pada perusahaan untuk meningkatkan pelayanan dari sisi jaminan karena dapat membantu menciptakan penanganan keluhan pelanggan dengan faktor jaminan

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial bahwa variabel wujud fisik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirta Tawar
2. Secara parsial variable Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirta Tawar
3. Secara parsial bahwa variabel Empati berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirta Tawar
4. Secara parsial variable daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirta Tawar
5. Secara parsial variable jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirta Tawar

Secara simultan variabel wujud Fisik, keandalan, empati dan daya tanggap serta jaminan berpengaruh signifikan terhadap

Alwin Teniro, Zainuddin, Hasan basri

kepuasan pelanggan pada PDAM Tirta Tawar

### **Daftar Pustaka**

- Anastasia, Diana, and Fandi Tjiptono. 2015. "Pelanggan Puas? Tak Cukup." Assauri, Sofjan. 2013. "Manajemen Pemasaran, Jakarta: RajawaliPers, PT." *Raja GrafindoPersada*.
- Danang, Sunyoto. 2013. "Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)." *PT Buku Sere*.
- Fandy, Tjiptono. 2011a. "Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2." *Andi. Yogyakarta*.
- Fandy, Tjiptono. 2011b. *Service Marketing*. CV. Andi Offset Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2013. "Marketing, Cetakan Pertama, Media Pressdindo."
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016a. *A Framework for Marketing Management*. Pearson Boston, MA.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016b. "Marketing Management 15 Th Edition Pearson Education."
- Lovelock, Christopher H. 2002. "Service Marketing and Management."
- Marlius, Doni, and Izet Putriani. 2020. "Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat Dari Kualitas Layanan Customer Service." *Jurnal Pundi* 3(2):111–22.