

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Air Bersih terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Lamongan

Nursamsi[✉], Siti Imaniatul Muflihatin, Averril Corrina Singgih

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Permata Bojonegoro

✉ nursamsipermata@gmail.com

***Abstract,** service marketing is something that service producers need to pay attention to, considering that starting is tight among services. The distribution of services is mostly direct from producers to consumers, for example PDAM. PDAM is a company engaged in services, including to serve the community, this company is a company whose relationship plays a role in facilitating the flow of good service, goods and services, to obtain maximum results the company must be able to serve the community through service quality so that it can achieve company goals. In accordance with the objectives that have been decided, this research will be conducted by means of quantitative descriptive research. Based on the results of the t test for responsiveness (X1), reliability (X2), assurance (X3), empathy (X4), tangible (X5). This means that the physical evidence variable has a partial and significant effect on customer satisfaction. The results of the F test in the regression analysis can be seen that the calculated F value is greater than the table F value. The contribution of responsiveness, reliability, assurance, empathy, and tangible variables to service quality at PDAM Lamongan is 83.9%. While the remaining 16.1% is influenced by other variables. Based on the results of multiple linear regression, the regression equation obtained. Guarantee variable (X3) is a variable that has a dominant influence on customer satisfaction. It is necessary to form a special team that conducts regular training on customer satisfaction because with regular research it will be known customer needs and the capabilities of officers who are tailored to customer expectations, so that it can be input for the company to improve the quality of its services, especially services in handling customer complaints.*

Keyword: Responsiveness; reliability; assurance; empathy; tangible; customer satisfaction

Abstrak, pemasaran jasa adalah hal yang perlu diperhatikan oleh produsen jasa, mengingat yang memulai ketat diantara para jasa. Penyaluran jasa kebanyakan bersifat langsung dari produsen kepada konsumen, misalnya PDAM. PDAM merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa, diantaranya untuk melayani masyarakat, perusahaan ini adalah yang hubungannya berperan memperlancar arus pelayanan yang baik barang dan jasa, untuk memperoleh hasil yang maksimal perusahaan harus bisa melayani masyarakat melalui kualitas pelayanan sehingga bisa mencapai tujuan perusahaan. Sesuai dengan tujuan yang telah diputuskan, maka penelitian ini akan dilakukan dengan cara penelitian deskriptif kuantitatif. Berdasarkan hasil uji t Untuk responsiveness (X1), reliability (X2), assurance (X3), empathy (X4), tangible (X5). Ini berarti variabel bukti fisik berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F pada analisis regresi dapat dilihat diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel. Besarnya kontribusi pengaruh variabel daya tanggap (responsiveness), Keandalan (reliability), jaminan (assurance), empati (empathy), dan berwujud (tangible) terhadap kualitas pelayanan pada PDAM Lamongan adalah sebesar 83,9%. Sedangkan sisanya 16,1% di pengaruhi variabel lain. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda di peroleh persamaan regresi Variabel jaminan (X3) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Perlu dibentuk suatu tim khusus yang melakukan pelatihan secara berkala atas kepuasan pelanggan karena dengan penelitian berkala akan diketahui kebutuhan pelanggan dan kemampuan petugas yang disesuaikan dengan harapan pelanggan, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya terutama pelayanan dalam menangani keluhan pelanggan.

Kata kunci: Responsiveness; reliability; assurance; empathy; tangible; kepuasan pelanggan

Pendahuluan

Pemasaran jasa adalah hal yang perlu diperhatikan oleh produsen jasa, mengingat yang memulai ketat diantara para jasa. Penyaluran jasa kebanyakan bersifat langsung dari produsen kepada konsumen, misalnya PDAM. PDAM merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa, diantaranya untuk melayani masyarakat, perusahaan ini adalah yang hubungannya berperan memperlancar arus pelayanan yang baik barang dan jasa, untuk memperoleh hasil yang maksimal perusahaan harus bisa melayani masyarakat melalui kualitas pelayanan sehingga bisa mencapai tujuan perusahaan. Begitu juga halnya dengan perusahaan daerah air minum (PDAM) Kota Lamongan sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang distribusi air bersih yang berstatus Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), dalam upaya memberikan pelayanan terhadap masyarakat dituntut untuk memberikan kepuasan, karena dengan demikian masyarakat akan semakin percaya dengan badan usaha ini dimana sebagai mitra usahanya.

Pola pikir konsumen yang berubah seiring perkembangan zaman menuntut praktisi-praktisi bisnis untuk mengembangkan industri logistik pada pangsa pasar yang luas. Secara umum ada banyak faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada bidang layanan jasa. Kepercayaan pelanggan terhadap merek juga mempengaruhi mutu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Alma (2004:263) mengatakan : Service Quality sebagai alat persaingan yang ampuh untuk mempertahankan pelanggan serta membangun standar kualitas yang excellence. Jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kenyataannya, pelayanan yang diberikan dinilai masih belum memenuhi tuntutan dan harapan masyarakat. Berbagai keluhan baik yang disampaikan melalui media massa maupun yang disampaikan kepada institusi pengawasan yang ada merupakan bukti akan hal tersebut.

Maka tidaklah heran apabila masalah pelayanan mendapat perhatian besar dan berulang kali dibicarakan oleh masyarakat maupun manajemen itu sendiri, baik secara khusus atau dalam kaitannya dengan pokok usaha kegiatan organisasi pelayanan, pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Oleh karenanya, apakah pelayanan dalam bidang lain seperti pelayanan dalam pembayaran loket, pengaduan gangguan, pemasangan baru atau pembacaan meteran yang dilakukan PDAM dapat terlaksana dengan baik walaupun itu termasuk hal kecil, tetapi sangat berpengaruh bagi pihak yang bersangkutan untuk menentukan pelayanan yang akan diberikan dapat benar-benar memuaskan pelanggan atau tidak.

Faktor kunci lain yang harus dipertimbangkan adalah kualitas pelayanan, bukan hanya biaya saja, tapi pelayanan dari para pesaing. Dan dimana para pesaing akan semakin ketat dalam dunia bisnis ini melakukan kualitas pelayanan yang semakin ketat, jadi setiap perusahaan harus pintar memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan yang lebih baik. Pelanggan semakin kritis dan pintar dalam menyeleksi suatu merek yang memberikan mutu pelayanan berkualitas. Kondisi ini memaksa perusahaan untuk lebih sigap dalam memberikan layanan jasa yang cepat dan efisien, dan tentunya perkembangan teknologi yang semakin melaju menantang perusahaan untuk menganalisis permintaan dan kebutuhan pelanggan di masa mendatang. Akan tetapi dalam kenyataannya tidaklah mudah untuk mempertahankan pelanggan dalam wujud memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka. Hal ini diulas oleh Ueno (2010) dalam konseptualisasi dari Service Quality yaitu adanya kesenjangan antara harapan pelanggan pada pelayanan dan persepsi pelanggan oleh kinerja pelayanannya. (Journal of Services Marketing, Vol.24, No.1, pp.74-86).

Kompetisi dalam dunia bisnis pada era globalisasi semakin tajam, pelanggan merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan diantara praktisi bisnis lainnya. Service Quality merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi pelanggan selain dari permintaan, harga, nilai dan kepuasan. Service quality merupakan faktor utama yang mempengaruhi Brand trust seorang pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Merek sebagai aset suatu perusahaan memperoleh nilai yang memiliki keunikan dan mudah berinteraksi dengan pelanggan. Dimana pelanggan merasa aman akibat interaksinya dengan sebuah merek, maka merek tersebut handal dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan pelanggannya

Cara itu dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas, yang menjadi masalah pendekatan kualitas pelayanan adalah sedikitnya upaya yang dilakukan untuk mempertahankan bagaimana sebenarnya kualitas pelayanan masyarakat agar konsumen bisa loyalitas terhadap perusahaan supaya perusahaan tetap hidup dan menghasilkan pengembalian yang layak bagi investasi sumber daya yang dilakukan.

Dalam kehidupan sehari-hari kebutuhan masyarakat terhadap air sangat tinggi dan disinilah suatu perusahaan Air Minum Daerah (PDAM), harus bisa menawarkan jasa kepada masyarakat. Kepuasan pelayanan disini dalam prakteknya tidak berpacu dengan kepuasan pelanggan pribadi saja tetapi juga harus diperhatikan obyek yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, pelanggan bukanlah lawan bicara yang harus diajak berdebat, tetap pelanggan adalah konsumen yang perlu diperhatikan akan kebutuhannya pelayanan yang harus didahulukan dan di istimewaakan.

Sebagai salah satu bentuk produk jasa dapat mendefinisikan sebagai "Setiap tindakan atau pertumbuhan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud) dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan sesuatu". Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya ada produk, jasa murni (seperti konsultasi psikologi dan konsultasi manajemen), ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama seperti pesawat dalam jasa penerbangan. Dalam praktek, tidaklah gampang membedakan barang dan jasa, karena kerap kali pembelian barang dibarengi dengan unsur jasa/pelayanan demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut (Tjiptono,2014:27). Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarannya. Menurut Tjiptono,(2014:28) secara garis besar, karakteristik tersebut terdiri dari intangibility, inseparability, variability, perishability dan menunjukkan implikasi manajemen dari masing-masing karakteristik tersebut:

Jasa berbeda dengan barang, bila barang merupakan suatu proyek, alat atau benda: maka jasa adalah perbuatan, tindakan, pengalaman, kinerja, atau usaha. Oleh sebab itu, jasa dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli konsumen. Hal ini memiliki sejumlah implikasi bagi konsumen dan penyedia jasa, bagi para pelanggan, ketidak pastian dalam pembelian jasa relatif tinggi dikarenakan terbatasnya search qualities, yakni karakteristik fisik yang dapat di evaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan.

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi di waktu dan tempat yang sama. Pada jenis yang tingkat kontak antara penyedia jasa dan pelanggannya tergolong tinggi dan membutuhkan kehadiran pelanggan, interaksi diantara mereka merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap jasa yang bersangkutan. Sering kali staf lini depan yang menyampaikan atau merealisasikan jasa kepada para klien. Bila konsumen menyukai staf tersebut, kemungkinan ia akan puas dengan jasa yang diberikan. Dengan kata lain staf lini depan bisa menjadi representasi jasa atau perusahaan bersangkutan di mata pelanggan. Konsumen lain biasanya juga hadir dalam penyampaian jasa. Perkembangan atau pertumbuhan jasa sulit diwujudkan. Bagi produsen barang, permintaan yang melonjak dapat dipenuhi dengan jalan memperluas atau mendirikan pabrik yang lebih besar dan menggunakan distributor yang lebih banyak.

Jasa bersifat seperti variabel, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Sebagai contoh, dua kampanye iklan yang dirancang oleh sebuah biro periklanan yang sama atau dua kali kunjungan dalam waktu yang berbeda di sebuah restoran tidak akan identik dalam kinerja yang dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabel kualitas jasa: kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan dan beban kerja perusahaan. Kesemua ini menyebabkan organisasi jasa sulit mengembangkan citra merk yang konsisten sepanjang waktu.

Perishability berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau akan hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak menjadi masalah karena staff dan kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Namun sayangnya permintaan pelanggan terhadap sebagian besar jasa sangat fluktuatif. Misalnya, permintaan akan jasa transportasi antar kota dan antar pulau akan melonjak jelang lebaran, tahun baru dan liburan sekolah (Siregar 2014:34).

Menurut Lovelock and Waright (2007:96) kualitas pelayanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Kualitas pelayanan jasa dapat dilihat dari lima dimensi antara lain:

Tangibles (bukti fisik); meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.

Reliability (kepercayaan); merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Menurut Lovelock, reliability to perform the promised service dependably, this means doing it right, over a period of time. Artinya, keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Keandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat.

Responsiveness (daya tanggap); yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan.

Assurance (jaminan); mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal.

Empathy (empati); meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Empati merupakan individualized attention to customer. Empati adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan.

1. Pemasaran Jasa: Menurut Kotler (2002:266) pemasaran jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Kualitas produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.
2. Kepuasan Pelanggan: Kepuasan pelanggan menurut Barkelay dan Saylor (1994:82) merupakan fokus dari proses Customer Driven Project Management (CDPM), bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas. Begitu juga definisi singkat tentang kualitas yang dinyatakan oleh Juran (1993:3) bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1996:146) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kualitas termasuk semua elemen yang diperlukan untuk memuaskan tujuan pelanggan, baik internal maupun eksternal, juga termasuk tiap-tiap item dalam produk kualitas, kualitas layanan, performance, availability, durability, aesthetic, reability, maintainability, logistic, supportability, customer service, training, delivery, billing, shipping, repairing, marketing, warranty, dan life cycle cost.
3. Prinsip-prinsip kepuasan pelanggan: Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan terhadap produksi air minum di antaranya adalah sebagai berikut. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap produksi air minum yang ditawarkan oleh perusahaan air minum sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya. Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari image periklanan dan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Kualitas Pelayanan: Menurut Sinambela (2006:5), kualitas pelayanan yaitu unsur manusiannya serta sistem manajemen pelayanan-pelayanan dapat lebih berkualitas apabila petugas pelayanan dapat diandalkan, responsive, menyakinkan dan empati. Dapat diandalkan artinya dapat dipercaya, teliti dan konsisten. Responsive berarti tanggap terhadap kebutuhan masyarakat serta cepat dalam memberikan pelayanan. Meyakinkan dalam arti percaya diri, professional, berkompeten, sehingga

- memberikan rasa aman bagi yang dilayani, sedangkan empati adalah perhatian, sopan, sabar, dan mau mendengar keluhan pelanggan.
5. Pengertian Pelayanan: Menurut Kasmir (2005:31), mengatakan bahwa pelayanan yang baik adalah kemampuan seseorang dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang ditentukan.
 6. Standar Pelayanan: Menurut Moenir (2010:197) agar pelayanan dapat memuaskan kepada orang atau sekelompok orang yang di layani, maka si pelaku dalam hal ini petugas, harus dapat memenuhi 4 persyaratan pokok, yaitu: Tingkah laku yang sopan, dengan sopan santun orang merasa dihormati dan dihargai sebagai layaknya dalam hubungan kemanusiaan dan dengan demikian sudah merupakan suatu kepuasan tersendiri bagi yang bersangkutan. Cara penyampaian, menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima, oleh orang yang bersangkutan dan hendaknya memperhatikan pada prinsip sesuai dengan ketentuan yang berlaku, untuk menghindari penyampaian yang menyimpang dari para pelanggan. Waktu penyampaian, menyampaikan sesuatu hasil olahan yang tepat sangat didambakan setiap orang yang mempunyai permasalahan. Keramahmatan, hanya ada pada layanan lisan baik berdahepan maupun melalui pelantara.

Metode

Penulis akan melakukan survey lokasi yang dimulai pada bulan November sampai dengan bulan Mei 2016, dan bertempat di PDAM Lamongan. Sesuai dengan tujuan yang telah diputuskan, maka penelitian ini akan dilakukan dengan cara penelitian deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif yang akan digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum dan generalisasi (Sugiyono, 2013;206). Metode penelitian kuantitatif sering dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013;13).

Terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan (Sugiyono, 2013;116). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016;119). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang memakai PDAM Lamongan yang berjumlah 113 orang. Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga bisa dari objek dan benda-benda dari alam, populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek/objek tersebut. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2016;120). Dikatakan sederhana karena pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi yang selanjutnya di jadikan sebagai responden. Jumlah anggota sampel sering dinyatakan ukuran sampel. Dari hasil perhitungan sampel diatas suatu contoh sebuah perhitungan tingkat kepercayaan di PDAM Lamongan, dan peneliti akan mengambil jumlah sampel sebanyak 53 orang. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dapat di kelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dalam teknik simple random sampling. Dikatakan sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi yang selanjutnya dijadikan sebagai responden. (Sugiyono, 2013:118)

Metode untuk memperoleh data yang lengkap dari obyektif maka penulis menggunakan metode penelitian yaitu: Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli(tidak perlu perantara). Sumber penelitian primer diperoleh oleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sangadji dan sopiah 2013:301). Data sekunder merupakan sumber

yang tidak langsung dan datasekunder umumnya tidak dirancang secara spesifik untuk memenuhi kebutuhan peneliti tertentu. (Sangadji dan sopiah 2013:304)

Dari data yang dikumpulkan, tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang kemudian akan diolah, disusun dan dibandingkan serta dianalisis dengan dasar teori dan ditarik suatu kesimpulannya dan memberi saran yang diperlukan proses pengolahan data meliputi: (1) Interview (wawancara) dan (2) Kuesioner. Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner proses rekrutmen dan proses seleksi terhadap kinerja karyawan diukur dengan menggunakan Skala Likert. Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara mempelajari dokumen-dokumen (laporan atau catatan) yang ada pada perusahaan.

Hasil dan pembahasan

Dengan melibatkan sebanyak 100 orang responden, memberikan informasi mengenai pengaruh dari variabel ketanggapan (Responsiveness), kehandalan (reliability), Jaminan (assurance), Empati (empathy) dan Berwujud (tangible) terhadap kepuasan pelanggan.

1. Hasil uji validitas bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $> r$ tabel pada tingkat kesalahan 1% ($\alpha=0,01$) dan $n = 100$ diperoleh r tabel = 0.273 maka dapat diketahui r hasil tiap-tiap item $> 0, 0.273$ sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.
2. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dimana variabel Daya Tanggap (Responsiveness) (X1) 0.855, Kehandalan (Reliability) (X2) 0.857, Jaminan (Assurance) (X3) 0.812, Empati (Empathy) (X4) 0.799, Berwujud (Tangible) (X5) 0.878, dan kepuasan anggota (Y) 0.782 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha (α) $> 0,5$ yang berarti semua variabel reliabel. Hal ini berarti bahwa item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pertanyaan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relative sama.
3. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas, yaitu daya tanggap (responsiveness) $0.673 < 1.487$, kehandalan (reliability) $0.730 < 1.369$, jaminan (assurance) $0.280 < 3.569$, empati (empathy) $0.269 < 3.717$, dan berwujud (tangible) $0.825 < 1.213$ karena nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1.
4. Berdasarkan hasil uji normalitas, maka dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
5. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda di peroleh nilai persamaan $Y = -2,255 + 0,109 X1 + 0,117 X2 + 0,738 X3 + 0,377 X4 + 0,145 X5$ Berdasarkan hal tersebut, maka variabel jaminan/assurance (X3) 0,738 merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan karena variabel tersebut mempunyai nilai t hitung yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel lain, yaitu sebesar 5,917 dan angka Signifikan yang paling kecil yaitu sebesar 0,000.
6. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi Nilai R^2 (koefisien determinasi) menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam sebuah model. Hasil perhitungan yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan nilai $R^2 = 0,839$. Hal ini berarti bahwa sebesar 83,9% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas kualitas pelayanan yang terdiri dari ketanggapan (Responsiveness), kehandalan (reliability), Jaminan (assurance), Empati (empathy) dan Berwujud (tangible) sedangkan sisanya sebesar 16,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.
7. Berdasarkan hasil uji t Untuk responsiveness (X1), diperoleh 2,011, reliability (X2), diperoleh nilai 2,052, assurance (X3), diperoleh nilai 5,917 $> 1,675$, empathy (X4), diperoleh nilai 4,308, tangible (X5), diperoleh nilai 2,705 $> 1,675$ dan Sig $< 0,05$ ($0,008 < 0,05$). Ini berarti variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8. Hasil uji F pada analisis regresi dapat diketahui bahwa nilai F hitung 186,747 lebih besar dari nilai F tabel yaitu sebesar 2,72 atau nilai $186,747 > 2,72$. Berdasarkan kriteria pengambilan hipotesis, jika F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien regresi berganda adalah signifikan. Jadi dari hasil analisa regresi berganda dan uji F ini dapat diketahui bahwa daya tanggap (responsiveness), Kehandalan (reliability), jaminan (assurance), empati (empathy), dan berwujud

(tangible) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Lamongan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan oleh penulis terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Lamongan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu: (1) Berdasarkan hasil uji t Untuk responsiveness (X1), diperoleh 2,011, reliability (X2), diperoleh nilai 2,052, assurance (X3), diperoleh nilai 5,917 > 1,675, empathy (X4), diperoleh nilai 4,308, tangible (X5), diperoleh nilai 2,705 > 1,675 dan Sig < 0,05 (0,008 < 0,05). Ini berarti variabel bukti fisik berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Hasil uji F pada analisis regresi dapat dilihat diketahui bahwa nilai F hitung 186,747 lebih besar dari nilai F tabel yaitu sebesar 2,72 atau nilai 186,747 > 2,72. Berdasarkan kriteria pengambilan hipotesis, jika F hitung > F tabel maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya koefisien regresi berganda adalah signifikan. Jadi dari hasil analisa regresi berganda dan uji F ini dapat diketahui bahwa daya tanggap (responsiveness), Keandalan (reliability), jaminan (assurance), empati (empathy), dan berwujud (tangible) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Lamongan. Besarnya kontribusi pengaruh variabel daya tanggap (responsiveness), Keandalan (reliability), jaminan (assurance), empati (empathy), dan berwujud (tangible) terhadap kualitas pelayanan pada PDAM Lamongan adalah sebesar 83,9%. Sedangkan sisanya 16,1% di pengaruhi variabel lain. (3) Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda di peroleh persamaan regresi $Y = -2,255 + 0,109 X1 + 0,117 X2 + 0,738 X3 + 0,377 X4 + 0,145 X5$ Beta = 0,451 Variabel jaminan (X3) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Dari kesimpulan di atas, maka dapat disarankan: (1) Organisasi perlu untuk melakukan monitoring terhadap ketetapan dan kecepatan dalam menyelesaikan pelayanan penanganan keluhan yang dilaksanakan karyawan di lapangan, apakah telah sesuai dengan target penyelesaian penanganan keluhan yang telah ditetapkan oleh organisasi. (2) Mengingat jasa yang tidak bisa terlepas dari individu pemberi jasa, maka perlu ditingkatkan kualitas sumber daya manusia. Peningkatan kualitas sumber daya manusia ini diutamakan pada peningkatan kualitas disegi penampilan, sikap dalam memberikan pelayanan, kemampuan dalam berkomunikasi dalam melayani penanganan keluhan pelanggan. Upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia ini dengan memberi pelatihan yang didalamnya berisi arahan bagaimana menjaga kualitas ataupun bagaimana upaya meningkatkan kualitas pelayanan. (3) Perlu dibentuk suatu tim khusus yang melakukan pelatihan secara berkala atas kepuasan pelanggan karena dengan penelitian berkala akan diketahui kebutuhan pelanggan dan kemampuan petugas yang disesuaikan dengan harapan pelanggan, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya terutama pelayanan dalam menangani keluhan pelanggan.

Daftar pustaka

- Mardikawati, W. 2011. *Penelitian Tentang Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Studi Kasus Pada Ambar Ketawang Gamping. Yogyakarta: Mardikawati.
- Kartika, E Wijaya. 2014. *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Studi Kasus di Laundry 5asec. Surabaya: Kartika, E Wijaya.
- Puti, W Chitami. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Dan Rawat Inap*. Studi Kasus Pada Rumah Sakit. Batam: Puti, W Chitami.
- Tjiptono. 2014. *Definisi dan Karakteristik Jasa*. Yogyakarta: Tjiptono.
- Christoper Lovelock & Lauren K Wright. 2007. *Kualitas Pelayanan Jasa*, PT. Indeks, Indonesia.
- Kotler. 2002. *Pemasaran Jasa 1*. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Barkley, Bruce T and James H Saylor. 1994. *Customer Driven Project Management, A New Paradigm in Total Quality Implementation* Singapore.
- Sinambela, Lijan Poltak et.al. 2006. *Reformasi Pelayanan Publik Teori, Kebijakan, dan Implementasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasmir, 2005. *Etika Customer Service*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Moenir. H. A. S. 2010. *Manajemen Pelayanan Publik*. PT Bumi Aksara ; Jakarta.
Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi*. Alfabeta. Bandung: Sugiyono.