

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PDAM KOTA CIREBON

### IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT PDAM CIREBON

Dinar Nindita Sari<sup>(1)</sup>, Dr. Ida Nurnida<sup>(2)</sup>

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom<sup>(1, 2)</sup>

(1)

(2)

[ladiynar@gmail.com](mailto:ladiynar@gmail.com) , [idanurnida@gmail.com](mailto:idanurnida@gmail.com)

#### Abstrak

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan konsumen dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) terhadap kepuasan konsumen PDAM Kota Cirebon. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan beberapa karakteristik. Serta, untuk analisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil uji linear sederhana dan uji t dari penelitian terhadap responden dapat dibuktikan bahwa dari perhitungan data pada tabel 4.4, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Pelayanan (X) sebesar 8,724 dan  $t_{tabel}$  1,660 dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 (0,000 < 0,05) Dikarenakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, maka artinya Kualitas Pelayanan (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $r^2$ ) dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan mencapai 43,69 %. Hal ini berarti terdapat beberapa faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PDAM Kota Cirebon.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

#### Abstract

*The quality of service motivated strong engagement between customers and company. In long terms this kind of engagement enable the company to understand customers needs and come out whit the strategy to improve customers satisfaction, increasing customer satisfaction and minimize customers complains. Research goals are to identify correlation between the service quality (tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) for increasing Cirebon PDAM customer's satisfaction. The data were collected by kusioner for 100 respondents with different characteristic. Data analysis procedure applies descriptive analysis and simple linear regression. Based on the result of simple linear test and T test, can be proved that the calculation of the data in Table 4.4 shows that the value t (count) for the variable quality of service (X) of 8.724 and t (table) 1,660 with significant value below 0.05 (0.000 < 0.05). Due to the value of t (count). t (table), then the  $H_0$  is accepted, it means that the quality of service (X) partially significant effected the customers satisfaction (Y). Based on the coefficient of determination test result ( $r^2$ ) can be seen that the influence of service quality reached 43.69%. This means there are some other factors not examined in this research that affected Cirebon PDAM customer satisfaction.*

**Keyword:** Service Quality, Customers Satisfaction

1. Pendahuluan
- 1.1 Latar Belakang

PDAM Cirebon adalah 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, sedangkan tujuan lainnya adalah ikut serta mengembangkan perekonomian guna menunjang pembangunan daerah dengan memperluas lapangan pekerjaan, serta mencari laba sebagai sumber utama pembiayaan bagi daerah. Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan (Assauria, 2012:11). Pada awal tahun 2016 PDAM pernah melakukan survey ke beberapa daerah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen PDAM Kota Cirebon.

Masalah yang terjadi adalah masih adanya keluhan-keluhan dari konsumen tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PDAM kota Cirebon, antara lain :

1. Sering terjadi air tidak mengalir ke konsumen terutama pada musim kemarau, masyarakat beranggapan bahwa PDAM tidak mempersiapkan kemungkinan terjadinya kelangkaan air bagi masyarakat atau konsumen.
2. Solusi atas kelangkaan air yang dibutuhkan masyarakat, adalah dengan cara membeli jasa penjualan air dengan menggunakan air galon yang sumbernya seringkali tidak jelas.
3. Adanya batas waktu yang ditentukan untuk penggunaan air terhadap masyarakat atau konsumen ini menjadi suatu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PDAM.
4. Jumlah tagihan pembayaran rekening air yang harus dibayar tidak sesuai dengan volume atau kuantitas penggunaan yang tercantum/tertera di meteran pencatat.

Masalah-masalah tersebut diatas menuntut PDAM lebih bekerja keras untuk meningkatkan pelayanan konsumen.

Menurut Oliver (1992) sebagaimana dikutip Tjiptono & Chandra (2011: 294) kepuasan adalah fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya, sedangkan menurut Lovelock dan Wirtz (2011: 74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen.

Secara tegas, para peneliti jasa yang terdiri dari A. Parasuraman, Valeria A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry serta J. Joseph Cronin, Jr dan Stefen A. Taylor menyatakan kepuasan *customer* ditentukan oleh kualitas pelayanan dan tidak berlaku sebaliknya. Kualitas pelayanan jasa sendiri ditentukan oleh 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu, Penampilan Fisik (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Tanggapan (*responsiveness*), Kepastian (*assurance*), dan Empati (*empathy*). Selanjutnya, mereka sepakat bahwa kepuasan customer memiliki efek signifikan atas tujuan penjualan (*purchase intentions*) Zeithaml, Bitner & Gremler (2009: 111), diterjemahkan oleh Parasuraman.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian atas kualitas pelayanan suatu perusahaan terhadap kepuasan konsumen, dengan topik penelitian berjudul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PDAM Kota Cirebon”.

## 2. Dasar Teori

### 2.1. Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran digunakan dalam kegiatan pertukaran atau perdagangan. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan. Tujuan aktivitas pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk dan jasa yang akan memperoleh keuntungan dari proses pertukaran tersebut. Definisi pemasaran Abdullah & Tantri (2012: 1) “Pemasaran adalah kegiatan menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut”.

### 2.2. Pemasaran Jasa

Jasa sendiri merupakan produk murni sebuah perusahaan ataupun jasa dapat menyertai sebuah produk yang dibeli konsumen. Definisi jasa menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014: 7) adalah “Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun”. Sedangkan menurut William J. Stanton yang dialih bahasa oleh Alma (2013: 243), adalah: “Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan, jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak”.

### 2.3. Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas menurut Philip Kotler (2014: 49) adalah: “Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Pujawan (2010: 97) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas.

Menurut Kotler (2012: 284), mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi yang menentukan kualitas pelayanan. Lima dimensi yang dimaksud adalah :

- 1) *Reliability* (kehandalan)

*Reliability* didefinisikan sebagai kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan pada janji-janji, janji tentang pengiriman, penyediaan layanan, penyelesaian masalah, dan harga.

2) *Responsiveness* (responsivitas)

*Responsiveness* adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. *Responsiveness* dikomunikasikan kepada pelanggan dengan lamanya waktu mereka harus menunggu bantuan, menjawab pertanyaan, atau perhatian terhadap masalah.

3) *Assurance* (jaminan kepastian)

*Assurance* didefinisikan sebagai pengetahuan karyawan dan kesopanan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Dimensi ini mungkin menjadi sangat penting untuk layanan bahwa pelanggan anggap sebagai risiko tinggi atau jasa yang mereka merasa yakin tentang kemampuan mereka untuk mengevaluasi hasil.

4) *Empathy* (empati)

*Empathy* didefinisikan sebagai kepedulian, perhatian individual yang disediakan pelanggan. Inti dari empati adalah menyampaikan, melalui layanan pribadi atau disesuaikan, bahwa pelanggan yang unik dan khusus dan bahwa kebutuhan mereka dipahami.

5) *Tangibles* (bukti fisik)

*Tangibles* didefinisikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi. Kemampuan fisik memberikan representasi fisik atau gambar dari layanan yang pelanggan, pelanggan sangat baru, akan digunakan untuk mengevaluasi kualitas.

#### 2.4. Kepuasan Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 183) menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Dari definisi – definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari setelah konsumen menggunakan jasa tersebut, menurut Kotler & Keller (2016: 33) dimensi kepuasan konsumen bias dilihat dari kualitas layanan, kualitas produk/jasa, dan harga.

#### 2.5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2011: 57) menyatakan bahwa kualitas berdampak langsung pada kinerja produk atau jasa, jadi kualitas sangat dekat hubungannya dengan penilaian konsumen dan kepuasan konsumen. Dengan demikian jika kualitas pelayanan terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan puas.

*Kotler (2011:57)*

**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

*Sumber : Olahan Peneliti, 2016*

### **3. Metode Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2012:119). Dalam penelitian ini populasinya adalah daerah Majasem dan sekitarnya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012: 120). cara teknik pengambilan sample yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan sampel (*random sampling*) yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut Riduwan (2003: 58) . Dalam penelitian ini peneliti memberikan kuesioner kepada masyarakat atau konsumen yang berada di kota Cirebon terutama daerah majasem, dan sekitarnya.

### **4. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **4.1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dilakukan dengan membagi skor total perolehan jawaban responden dengan skor ideal(tanggapan secara keseluruhan yang di harapkan) pada kuesioner. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap Kualitas Pelayanan (X) adalah 5925 menghasilkan persentase 85,03% maka variabel kualitas pelayanan berada pada kategori “sangat baik”. Sedangkan tanggapan responden secara keseluruhan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah 2937 menghasilkan persentase 83,91% dan berada pada kategori “sangat baik”.

#### **4.2. Analisis Regresi Linear Sederhana**

Analisis linear sederhana digunakan untuk mengukur ada tidaknya pengaruh, maka untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan ( X) terhadap kepuasan konsumen (Y) digunakan analisis linear sederhana dengan menggunakan bantuan *software statistical of social science* (SPSS) versi 20 pada tabel 1 berikut :

**Tabel 1 Hasil Persamaan Analisis Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.125	1.589	3.226	.002
	X_MSI	.332	.038	.661	.000

a. Dependent Variable: Y\_MSI

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016*

Berdasarkan pengolahan pada tabel 1 diatas maka dapat di peroleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5,125 + 0,332X$$

Nilai koefisiensi menggambarkan apabila di perkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat dapat naik maupun turun sesuai dengan nilai koefisien bebasnya. Dari hasil persamaan analisis linear sederhana diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 5,125. Hal ini berarti jika variabel kualitas pelayanan (X) tidak di pengaruhi oleh variabel bebas yaitu kepuasan konsumen (Y) bernilai nol, maka besarnya rata-rata nilai kualitas pelayanan adalah sebesar 5,125. Koefisien regresi untuk variabel X bernilai positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kualitas pelayanan (X) dengan kepuasan konsumen (Y). Koefisien regresi untuk variabel X sebesar 0,332 artinya setiap penambahan satu satuan kualitas pelayanan (X) akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,332.

#### 4.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t dengan menganalisis nilai signifikansi dan nilai t hitung menggunakan bantuan *Software Statistical Program of Social Science* (SPSS) versi 20 pada tabel 3.2 sebagai berikut:

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.125	1.589	3.226	.002
	X_MSI	.332	.038	.661	.000

a. Dependent Variable: Y\_MSI

**Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**

Nilai  $t_{tabel}$  untuk  $n = 100$  ( $df = n - 2$ ) dengan Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5%, maka  $100 - 2 = 98$ , didapat  $t_{tabel}$  1,660. Dari perhitungan data pada tabel 4.4, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Pelayanan (X) sebesar 8,724 dan  $t_{tabel}$  1,660 dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) Dikarenakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, maka artinya Kualitas Pelayanan (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan pada PDAM Kota Cirebon secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik didukung dengan 5 dimensi, yaitu *tangible* (kenyamanan tempat yang diberikan PDAM pada saat menunggu proses transaksi), *empathy* (petugas PDAM mendengarkan keluhan dan saran dari konsumen dengan baik), *reliability* (kualitas hasil perbaikan atau gangguan), *responsive* (kesigapan petugas PDAM dalam melayani pelanggan), *assurance* (ketepatan waktu pelayanan oleh petugas PDAM).
2. Kepuasan konsumen pada PDAM Kota Cirebon secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PDAM Kota Cirebon.
4. Terdapat faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PDAM Kota Cirebon

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Memperluas objek penelitian dengan melakukan penelitian pada bisnis jasa lainnya atau menggunakan beberapa bisnis jasa sekaligus menjadi objek penelitian.
2. Penelitian selanjutnya bisa meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mengingat pengaruh variabel yang tidak diamati dalam penelitian .
3. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan dapat meningkatkan aspek dengan kualitas terendah, yaitu : “Petugas PDAM memiliki standar pelayanan yang jelas”.
4. Kepuasan konsumen masih dapat ditingkatkan, dengan meningkatkan 4 aspek yang masih berkategori baik, yaitu : “Tersedianya kotak saran dalam menanggapi konsumen” , “Tersedianya kartu komentar yang bisa di isi sebagai keluhan konsumen”, “PDAM menyediakan saluran telepon khusus untuk setiap konsumen”, dan “Perusahaan memberikan perhatian khusus bagi setiap konsumen”.



**Daftar Pustaka**

- [1] Abdullah, Thamrin & Francis, Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- [2] Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- [3] Assauria, Sofjan. (2012). *Strategic Marketing*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- [4] Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2009). *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1.
- [5] Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2009). *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1.
- [6] Kotler, Philip dkk. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andy
- [7] Kotler, Philip & Gary, Amstrong. (2014). *Priciples of Marketing. 14th Edition 14*. England : Person Horizon Edition
- [8] Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- [9] Pujawan. (2010). *Riset Pemasaran Kontemporer*, Edisi Pertama . Jakarta : Salemba Empat
- [10] Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Cetakan Ketujuh. Bandung: Alfabeta.
- [11]Tjiptono, Fandy dan Chandra, Greorius (2011) *Service Quality & Satisfaction* (Edisi 3). Penerbit: CV. Andi Offset Yogyakarta
- [12] Zeithaml, Valerie, Bitner, Mary & Gremler, Dwayne. (2009). *Service Marketing*. New York: The McGraw Hill Companies.