

PENGARUH PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN

Naila Atamimi

Dosen Ilmu Administrasi Niaga STIA Darul Rachman Tual

Ahmad Ramli Matdoan

Dosen Ilmu Administrasi Niaga STIA Darul Rachman Tual

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa Pengaruh Pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibility*) secara simultan dan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Kantor PDAM Kabupaten Maluku Tenggara dengan populasi penelitian adalah pelanggan PDAM. Sampel penelitian ditetapkan sebesar 44 orang pelanggan. Jenis penelitian asosiatif alat analisa data yang digunakan adalah Analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibility*) berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibility*, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Peranan pelayanan sangat penting dalam era globalisasi sekarang ini, terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang sangat dibutuhkan oleh konsumen. Dalam kualitas jasa yang penting dengan pelayanan dan pendistribusian yang baik, ternyata semua itu memerlukan kegiatan pelaksanaan pelayanan pelanggan yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengutarakan perasaan puas atau ketidakpuasan.

Pelayanan pelanggan menurut Kotler (2002) adalah setiap tindakan atau

kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan pemilikan apapun. Produksinya tidak berwujud dan tidak dikaitkan pada suatu produksi fisik sehingga pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen sendiri. Tujuan dari kegiatan pelayanan pelanggan adalah untuk memudahkan pelanggan agar bisa memberikan saran, kritikan serta keluhan kepada perusahaan tetapi hal tersebut bisa bermanfaat bagi perusahaan karena dapat memberikan

umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan strategi perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. (Supranto). Kepuasan konsumen terjadi karena perusahaan memfokuskan perusahaan pada pelayanan dan kualitas yang diberikan. Kepuasan konsumen memberikan keuntungan yang diantaranya adalah bentuk kesetiaan konsumen dan citra perusahaan. Dalam memenangkan perusahaan ini maka perusahaan harus berorientasi kepada pemain dan memastikan kebutuhan konsumen. Konsumen dapat memilih dari banyaknya pihak yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini, jika perusahaan gagal untuk memberikan kualitas yang dapat diterima maka perusahaan tersebut akan kehilangan konsumen dan beralih kepada persaingan.

Perusahaan Air Minum Daerah (PDAM) merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang bergerak dalam jasa penyediaan air bersih bagi masyarakat maupun pelanggan, untuk mempertahankan pelanggan PDAM Maluku Tenggara berupaya meningkatkan pelayanan untuk para pelanggan. Setiap pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan selalu berharap kebutuhan dan harapannya akan terpenuhi. Namun kenyataannya seringkali harapan

pelanggan tidak sesuai dengan kenyataan saat mengkonsumsi produk dan jasa, hal ini menggambarkan tingkat kepuasan pelayanan pelanggan dari perusahaan belum dapat tercapai dengan baik. Agar tercapai suatu kepuasan pelanggan maka perusahaan perlu melaksanakan pelayanan yang unggul. Melalui pelayanan yang unggul diharapkan kualitas pelayanan jasa PDAM yang diterima pelanggan sesuai dengan harapannya, sehingga kepuasan pelanggan akan tercapai. Oleh karena itu, maka perusahaan perlu menciptakan suatu tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dengan cara menyajikan pelayanan yang unggul dalam berbagai hal yang menyangkut jasa pelayanan maupun produk pendukung PDAM Maluku Tenggara Tingkat kepuasan pelanggan PDAM Maluku Tenggara dapat diukur dengan membandingkan tanggapan pelanggan atas kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Maluku Tenggara. yang terdiri dari kualitas pelayanan jasa yang diterima pelanggan dengan harapan pelanggan. Namun kenyataannya proses pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya memberikan kepuasan kepada pelanggan hal ini dilihat dari Setiap bulan banyak pengaduan dari pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan antara lain : air yang sering mati, aliran air kecil, kebocoran pipa dan air mati tanpa pemberitahuan terlebih dulu. Dengan demikian kenyataan menunjukkan bahwa banyak pelanggan yang mengeluhkan

tentang pelayanan PDAM Maluku Tenggara.

Penurunan pelayanan inilah yang secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kepuasan para pelanggannya, kualitas pelayanan yang baik seharusnya ditampilkan oleh PDAM Maluku Tenggara sebagai satu-satunya perusahaan pengelola air bersih untuk memberikan rasa puas kepada pelanggannya. PDAM Maluku Tenggara tersebutlah yang akan menjadi penilaian pelanggan dalam mempersepsikan pelayanan yang ditampilkan PDAM.

TINJAUAN PUSTAKA

Pelayanan Jasa

Rangkuti (2002) menyebutkan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Sedangkan menurut Kotler (2004) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain.

Pengertian kualitas pelayanan jasa Menurut Garvin dan Davis (1994) dalam Nasution (2004) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi

atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Kotler (1994) mengidentifikasi pelayanan sebagai : jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Pengertian pelayanan menurut Sugiarto (1999) yaitu "Pelayanan suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu dan klien) yang melayani maupun dilayani". Dalam hal ini terjadi komunikasi antara kedua belah pihak dan kepuasan yang diperolehnya tergantung pada situasi saat terjadinya interaksi pelayanan tersebut. Jika dalam upaya saling memuaskan tersebut tidak terjadi hubungan timbal balik, maka pada interaksi berikutnya akan terhambat.

Menurut Goetsh dan Davis seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2000) mengatakan bahwa "Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dan manusia.

Menurut Kotler dalam Lupioyadi (2001), terdapat lima dimensi kualitas jasa yaitu :

- 1). Bukti langsung (*tangibles*) kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari

pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan sebagainya) perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

- 2) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk sesuai dengan apa 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) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu kejelasan akan menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan
- 4). Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain : komunikasi, kredibilitas keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- 5). Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan

denganberupaya memahami keinginan pelanggan. 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

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001) "Pelanggan merupakan seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut". Berdasarkan definisi di atas bisa disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang diperoleh pelanggan setelah melakukan pembelian secara berulang kemudian membandingkan harapan dengan kinerja yang diberikan perusahaan. Ketika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapannya maka pelanggan akan merasa puas.

Kotler dalam Tjiptono (2004) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Selanjutnya menurut Mowen (2006) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai kesatuan sikap yang ditujukan konsumen sebagai kesatuan sikap yang ditujukan konsumen atas barang/jasa setelah merasa mereka memperoleh dan

menggunakannya. Perilaku keluhan konsumen adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pelayanan/pembelian.

Menurut Kotler (2000), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).

2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat

mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kantor PDAM Kabupaten Maluku Tenggara dengan populasi penelitian adalah pelanggan PDAM. Sampel penelitian ditetapkan sebesar 44 orang pelanggan. Jenis penelitian asosiatif ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) terhadap tingkat kepuasan. Metode analisis yang digunakan oleh penulis untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi adalah analisis kuantitatif, dengan menggunakan Analisis Regresi berganda:

$$Y = \alpha + \beta_{x1} + \beta_{x2} + \beta_{x3} + \beta_{x4} + \beta_{x5} + e_i$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi Berganda

Hasil analisis regresi akan digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel, melihat taraf signifikansi antar variabel serta hubungan antar variabel. Untuk melihat pengaruh Pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi.

Untuk melihat pengaruh antar variabel digunakan besarnya nilai R square (r^2) dengan cara menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus : $KD = r^2 \times 100\%$. Hasil perhitungan pada tabel 4.12.

Tabel 1

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 ^a	.888	.873	1.648

Besarnya angka R square (r^2) adalah 0,888. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Merek dan harga, terhadap kepuasan pelanggan dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,888 \times 100\%$$

$$KD = 88\%$$

Koefisien determinasi adalah 88%, angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh Merek dan harga terhadap minat pembelian, adalah sebesar 40%. Artinya pengaruh Pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) terhadap tingkat kepuasan pelanggan sisanya sebesar 12% ($100\% - 88\%$) dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan kata lain variabelkepuasan pelanggan dapat diterapkan dengan menggunakan variabel Pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) sebesar 88%, sementara sisanya sebesar 12% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil Analisa Regresi Berganda

Berdasarkan hasil penelitian analisis regresi berganda pada tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Regresi secara Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.339	1.743		1.916	.063
	Tangible	.720	.155	.562	4.629	.000
	Reliability	.441	.205	.260	2.153	.038
	Responsiveness	.518	.194	.284	2.665	.011
	Assurance	.489	.228	.283	2.146	.038
	Empathy	.376	.200	.205	1.880	.028

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil Uji Simultan

Untuk melihat taraf signifikansi antar variabel digunakan nilai Sig penelitian (P-value). Jika nilai Sig penelitian lebih kecil dari nilai 0,05 ($\text{Sig} \leq 0,05$), maka dinyatakan pengaruh antar variabel signifikan. Jika nilai Sig penelitian lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig} \geq 0,05$) maka pengaruh antar variabel dinyatakan tidak signifikan. Uji simultan juga dapat menggunakan perbandingan antara Fhitung dan Ftabel. Apabila Fhitung \geq Ftabel, maka pengaruh antar variabel dinyatakan signifikan atau sebaliknya apabila Fhitung \leq Ftabel maka pengaruh antar variabel dinyatakan tidak signifikan.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Secara Simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	836.944	5	167.389	61.670	.000 ^a
	Residual	105.856	39	2.714		
	Total	942.800	44			

a. Predictors: (Constant), Empathy, Responsiveness, Tangible, Reliability, Assurance

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil F-test pada tabel anova menunjukkan hasil analisis output diperoleh nilai taraf signifikansi P.Value sebesar $0,000 > 0,05$ atau Fhitung \geq Ftabel ($61,670 > 1,68$). Dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel independen pengaruh *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *empathy* (X_5) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y) diterima.

Hasil Uji Parsial

Untuk melihat taraf signifikansi antar variabel digunakan nilai Sig penelitian (P-value). Jika nilai Sig penelitian lebih kecil dari nilai 0,05 ($\text{Sig} \leq 0,05$), maka dinyatakan pengaruh antar variabel signifikan. Jika nilai Sig penelitian lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig} \geq 0,05$) maka pengaruh antar variabel dinyatakan tidak signifikan. Uji parsial juga dapat menggunakan perbandingan antar hitung dan tabel, apabila t hitung \geq t tabel maka pengaruh antar variabel dinyatakan signifikan atau sebaliknya apabila t hitung \leq t tabel maka pengaruh antar variabel dinyatakan tidak signifikan.

Uji Hipotesis Pengaruh *Tangibles* Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil perhitungan regresi berganda berkaitan dengan pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa nilai beta 0,562 artinya pengaruh *Tangibles* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,562 atau

pengaruhnya cukup kuat dan P.Value untuk variabel *Tangible* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,000, karena P.Value < Nilai sig yaitu (0,000 < 0,05), atau nilai t hitung \geq t tabel (4,629 > 1,68) dengan demikian keputusan yang diambil yaitu menerima hipotesis, ini berarti bahwa variabel *Tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan regresi berganda berkaitan dengan pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa beta 0,260, artinya pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,260 atau pengaruhnya cukup kuat dan P.Value untuk variabel *reliability* sebesar 0,038, karena P.Value < Nilai sig yaitu (0,038 < 0,05), atau nilai t hitung \geq t tabel (2,153 > 1,68) dengan demikian keputusan yang diambil yaitu menerima hipotesis, artinya bahwa variabel *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan regresi berganda berkaitan dengan pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa beta 0,284, artinya pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,284 atau

pengaruhnya cukup kuat dan P.Value untuk variabel *responsiveness* sebesar 0,011, karena P.Value < Nilai sig yaitu (0,011 < 0,05), atau nilai t hitung \geq t tabel (2,655 > 1,68) dengan demikian keputusan yang diambil yaitu menerima hipotesis, artinya bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan regresi berganda berkaitan dengan pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa beta 0,283, artinya pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,283 atau pengaruhnya cukup kuat dan P.Value untuk variabel *assurance* sebesar 0,038, karena P.Value < Nilai sig yaitu (0,038 < 0,05), atau nilai t hitung \geq t tabel (2,1146 > 1,68) dengan demikian keputusan yang diambil yaitu menerima hipotesis, artinya bahwa variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis Pengaruh *Empaty* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan regresi berganda berkaitan dengan pengaruh *empaty* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa beta 0,205, artinya pengaruh *empaty* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,205 atau pengaruhnya cukup kuat dan P.Value

untuk variabel *empaty* sebesar 0,028, karena $P.Value < \text{Nilai sig yaitu } (0,028 < 0,05)$, atau nilai $t \text{ hitung } \geq t \text{ tabel } (1,88 > 1,68)$ dengan demikian keputusan yang diambil yaitu menerima hipotesis, artinya bahwa variabel *empaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh *Tangibles* Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan demikian keputusan yang diambil yaitu menerima hipotesis penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *tangible* (Pelayanan Bersifat Nyata) sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM, pelayanan seperti sistim pemabayaran rekening air yang diterapkan oleh PDAM mempermuda pelanggan dalam pembayaran biaya yang harus ditanggung, selain itu fasilitas pendukung seperti ruang tunggu yang bersih dan nyaman ketersediaan tempat parkir serta layanan pengaduan yang tersedia akan memberikan kepuasan pelanggan karena pelanggan dengan mudah mengakses informasi dan menyampaikan keluhan kepada PDAM. Pelanggan akan merasa nyaman bila ruang tunggu tersedia secara baik.

Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan demikian keputusan yang diambil yaitu menerima hipotesis penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kontinuitas kelancaran aliran air PDAM yang didistribusikan ke pelanggan berjalan dengan baik, serta mutu air yang baik akan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Dalam penelitian ditemukan bahwa pelanggan merasa kurang puas dengan tingkat kontinuitas kelancaran air hal ini disebabkan karena distribusi air ke pelanggan seminggu hanya 2(dua) kali bahkan terkadang hanya 1(satu) kali sedangkan kebutuhan air untuk mandi, cuci, dan minum sangatlah tinggi. Sehingga pelanggan terkadang harus membeli air untuk memenuhi kebutuhannya. Berkenaan dengan kualitas air pelanggan merasa puas karena kualitas air (jernih, tidak berbau) sesuai dengan harapan pelanggan.

Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan demikian keputusan yang diambil yaitu menerima hipotesis penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak PDAM tanggap pada saat pelanggan mengadakan keluhan berkaitan dengan adanya pelayanan yang kurang atau tidak memuaskan, Kecepatan melakukan tindakan dari pihak PDAM terhadap keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggan, sikap dan tanggapan yang baik para petugas PDAM kepada pelanggan yang menyampaikan saran-saran berkaitan dengan peningkatan pelayanan serta Kemampuan petugas PDAM dalam menyelesaikan pekerjaan sesuai keluhan pelanggan diberikan secara baik maka pelanggan akan merasa puas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan belum sepenuhnya merasa puas berkenaan dengan kecepatan pegawai PDAM dalam merespon keluhan pelanggan seperti kerusakan kran, kebocoran pipa maupun keluhan lainnya yang mana dalam penyampaian keluhan pegawai PDAM lambat dalam memberikan layanan bahkan terkadang bersikap acuh terhadap pelanggan sehingga pelanggan harus menunggu untuk mendapat pelayanan. Demikian halnya kecepatan mengambil tindakan pegawai PDAM masih lambat merespon keluhan pelanggan sehingga membutuhkan beberapa hari untuk mendapatkan layanan berkaitan dengan keluhan atau laporan dari pelanggan.

Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan demikian keputusan yang diambil yaitu menerima hipotesis penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa petugas PDAM cakup dalam melaksanakan tugas pelayanan, ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan belum sepenuhnya sesuai dengan harapan pelanggan hal ini dapat terlihat pada lambatnya proses pelayanan serta lambatnya waktu dalam memberikan pelayanan. Pada aspek pihak PDAM dapat menjamin keamanan dan ke higienisan fasilitas instalasi pengolahan air bersih yang akan didistribusikan, pelanggannya merasa puas karena kualitas air yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Pengaruh *Empaty* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *empaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan demikian keputusan yang diambil yaitu menerima hipotesis penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kemudahan/akses untuk menyampaikan keluhan/laporan kepada

PDAM sudah baik dengan disediakannya loket pengaduan tetapi kelancaran

komunikasi yang dilakukan PDAM dengan para pelanggan dalam melaksanakan pelayanan mesti harus diperbaiki berkenaan dengan waktu pendistribusian air ke pelanggan. Perhatian PDAM dalam memperlakukan para pelanggan secara personal juga harus dapat ditingkatkan karena seringkali pelanggan mengeluh terhadap proses pelayanan.

Pengaruh *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibility* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji simultan, disimpulkan bahwa variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian, hipotesis *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Hasil penelitian menunjukan bahwa apabila pelayanan dalam hal ini *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility* ditingkatkan secara bersama-sama maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan *tangibility* seperti adanya layanan pengaduan yang disediakan oleh PDAM, fasilitas pendukung pelayanan PDAM seperti ruang tunggu pelanggan yang bersih dan nyaman yang dibarengi dengan kualitas pelayanan *reliability* seperti tingkat kontinuitas kelancaran aliran air PDAM yang didistribusikan ke pelanggan berjalan dengan baik dan air yang higienis.

Pelayanan *responsiveness* seperti pihak PDAM tanggap pada saat pelanggan mengadukan keluhan berkaitan dengan adanya pelayanan yang kurang atau tidak memuaskan, Kecepatan melakukan tindakan dari pihak PDAM terhadap keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggan, sikap dan tanggapan yang baik para petugas PDAM kepada pelanggan yang menyampaikan saran-saran berkaitan dengan peningkatan pelayanan. Peningkatan kualitas pelayanan *assurance* seperti para petugas PDAM cakap dalam melaksanakan tugas pelayanan kepada pelanggan, PDAM dapat menjamin ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan yang diberikan, dan kualitas pelayanan *empathy* seperti tingkat kemudahan/akses untuk menyampaikan keluhan/laporan kepada PDAM, Tingkat kemudahan dalam memperoleh informasi produk dan layanan PDAM kepada para pelanggannya dan PDAM selalu berupaya agar tidak terjadi penundaan pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukan bahwa setelah pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan baik pelayanan dalam bentuk *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility* maka pelanggan belum sepenuhnya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak PDAM Maluku Tenggara.

Variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel *tangibility* dengan nilai beta sebesar 0,562.

Pada umumnya pelanggan ketersediaan pelayanan pengaduan sehingga mereka dapat menyampaikan pengaduan terkait dengan pelayanan PDAM, selain itu kenyamanan pada ruangan harus disediakan dengan baik sehingga pelanggan akan merasa nyaman pada saat berada di ruang tunggu maupun ruangan lainnya. Selain *tangibility* pelanggan juga menghendaki pemberian pelayanan secara maksimal melalui tindakanyang nyata berupa ketepatan waktu pelayanan serta pendistribusian air yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan atas hasil penelitian, yaitu :

1. Kualitas pelayanan dalam hal ini variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.
1. Kualitas pelayanan dalam hal ini variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel *tangibility*. Pada umumnya pelanggan ketersediaan pelayanan pengaduan sehingga mereka dapat menyampaikan pengaduan terkait dengan pelayanan PDAM, selain itu kenyamanan pada ruangan harus disediakan dengan baik

sehingga pelanggan akan merasa nyaman pada saat berada di ruang tunggu maupun ruangan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Freddy Rangkuti. 2002. *Measuring Customer Satisfaction* (cetakan ketiga). PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mowen, H. 2006. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Measuring Customer Satisfaction* (cetakan ketiga). PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- _____2000 *Manajemen Pemasaran* (Edisi Milenium). PT Prenhalindo. Jakarta:
- Supranato. J. 2002. *Strategi Pemasaran* (Edisi II). Yogyakarta: Penerbit

