

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM TIRTA OMPO KABUPATEN SOPPENG

Andi Khaerul Mabru¹, Anwar², Zainal Ruma³

^{1,2,3} *Departement of Management, Faculty of Economics and Business, Makassar State University*

<p>ARTICLE INFORMATION</p> <p>ISSN: 2579-7204 (Online) ISSN: 0216-4132 (Print) DOI: 10.26487/jbmi.v19i1.23514</p> <hr/> <p>SUBMISSION TRACK</p> <p>Received: 14 Oktober 2022 Final Revision: 7 November 2022 Available Online: 7 November 2022</p> <hr/> <p>KATA KUNCI</p> <p>Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; PDAM</p>	<p>ABSTRAK</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Ompo Kabupaten Soppeng. Dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari <i>Tangible</i> (X1), <i>Reability</i> (X2), <i>Responsiveness</i> (X3), <i>Assurance</i> (X4). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Adapun populasi dengan jumlah 10.932 pelanggan Kantor Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Ompo Kabupaten Soppeng. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah simple random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 70 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada pelanggan. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dengan indikator <i>Reliability</i>, <i>Responsiveness</i>, <i>Assurance</i> dan <i>Tangible</i>, memberikan pengaruh yang tidak signifikan dan hanya <i>Reliability</i> yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Ompo Kabupaten Soppeng. Secara simultan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Ompo Kabupaten Soppeng.</p>
<p>KEYWORD</p> <p>Service Quality; Customer Satisfaction; PDAM</p>	<p>ABSTRACT</p> <p>This study aimed to determine the effect of service quality on customer satisfaction at the Regional Office of the Tirta Ompo Drinking Water Company, Soppeng Regency. Dimensions of service quality consisting of <i>Tangible</i> (X1), <i>Reliability</i> (X2), <i>Responsiveness</i> (X3), <i>Assurance</i> (X4). This type of research was quantitative associative. The population is 10,932 customers of the Tirta Ompo Regional Water Company Office, Soppeng Regency. 70 respondents were randomly chosen as respondents. Data were collected by distributing questionnaires to customers. The results of this study indicate that the quality of service with indicators of <i>Reliability</i>, <i>Responsiveness</i>, <i>Assurance</i> and <i>Tangible</i>, has an insignificant effect and only <i>Reliability</i> has a positive and significant influence on customer satisfaction partially on Customer Satisfaction at the Tirta Ompo Regional Water Company Office, Soppeng Regency. Simultaneously, the quality of service has a significant effect on customer satisfaction at the Tirta Ompo Regional Water Company Office, Soppeng Regency.</p>
<p>CORRESPONDENCE</p> <p>Phone: 0853-4248-6719 E-mail: andikhaerul51@gmail.com</p>	

PENDAHULUAN

Berdasarkan Undang-Undang No 5 Tahun 1962 Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) memiliki tujuan dalam melaksanakan pembangunan daerah melalui pelayanan jasa kepada masyarakat, penyelenggaraan kemanfaatan umum dan meningkatkan penghasilan pemerintah daerah. Salah satu perusahaan daerah yang tergabung dalam Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dan mengelola sumber daya air di setiap daerah adalah Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) (Anandar&Putri,2015). PDAM Kabupaten Soppeng merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa penyediaan air bersih yang mempunyai tugas pokok dalam mencukupi kebutuhan masyarakat akan air bersih dan dengan upaya meningkatkan kualitas, kuantitas, kontinuitas dalam penyediaan air bersih secara merata. Adapun data pada kantor PDAM Tirta Ompo Kabupaten Soppeng sebagai berikut :

Tabel 1. Data Pelanggan PDAM Tirta Ompo Kabupaten Soppeng tiap Kecamatan Pada Bulan Desember 2021

No	Pelanggan PDAM	Jumlah
1	Lalabata	6.936
2	Marioriwawo	368
3	Lilirilau	2.225
4	Marioriawa	583
5	Donri-Donri	502
6	Citta	104
7	Liliriaja	214
	Jumlah	10.932

Sumber: PDAM Tirta Ompo Kabupaten Soppeng Pada Bulan Desember 2021

Berdasarkan tabel 1 pada bulan Desember 2021, Kecamatan Lalabata memiliki jumlah pelanggan yang berjumlah 6.936 pelanggan dan Kecamatan Lalabata memiliki jumlah pelanggan yang lebih banyak dari Kecamatan yang lain. Hasil dari persepsi masyarakat terhadap keseluruhan layanan PDAM Tirta Ompo Kabupaten Soppeng yaitu yang berkaitan dengan persyaratan, prosedur, waktu pelayanan, biaya/tarif, produk spesifikasi jenis layanan, kompetensi dan perilaku pelaksanaan, dan penanganan pengaduan, saran dan masukan skala. Namun disisi lain, masih terdapat keluhan dan pengaduan yang diajukan atau disampaikan oleh pelanggan kepada PDAM Tirta Ompo Kabupaten Soppeng.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eswika & Istiatin (2015) menerangkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial *antara variabel tangible, reliability, responsible, assurance, empathy* terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tri Ulfa Wardani (2017) menyatakan

bahwa pada uji hipotesis *tangible, responsiveness, assurance dan empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang penelitian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Ompo Kabupaten Soppeng.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Meskipun kata kualitas memiliki banyak definisi yang diterima secara universal. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Wardani, 2017).

Kualitas pelayanan merupakan baik atau buruk atau puas dan tidak puasnya pelanggan dari pelayanan yang diberikan. Jadi kualitas layanan dapat dilihat dari respon konsumen atau pelanggan. Biasanya perusahaan atau penjual menyediakan kotak saran atau kuisioner untuk mengukur bagaimana kualitas dari pelayanan yang telah diberikan. Definisi yang lebih rinci diberikan oleh Ratminto dan Winarsih (2015: 2) yaitu layanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Menurut Jaya et al, (2017: 2) pelayanan diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain yang tungkatan kepuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun dilayani. Menurut Jasfar (2009: 51) elemen kualitas layanan atau jasa terdiri dari :

1. Bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan tetapi tidak menyebabkan harapan

pelanggan yang terlalu tinggi. Hal ini meliputi lingkungan fisik, penampilan personil yang rapid an menarik saat memberikan jasa.

2. Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu (*accurately*) dan kemampuan untuk dapat dipercaya (*dependably*) terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*) dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan.
3. Daya Tanggap merupakan kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan memberikan informasi yang jelas.
4. Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. faktor security, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting. Dalam situasi banyak pesaing, sangatlah beresiko bila menipu pelanggan. Selain itu anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang.

2. Pengertian Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merupakan konsumen yang melakukan pembelian atau pemakaian secara berkala terhadap suatu produk atau jasa, yang di mana konsumen merupakan orang yang membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Assauri (2013: 3) pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis dan perusahaan, yang merupakan tumpuan dari kinerja hasil penjualan, tingkat profitabilitas dan pangsa pasar. Keberhasilan kinerja sangat tergantung pada pelanggan yang datang atau membeli kembali.

Menurut Haryono Budi (2015) “Pelanggan adalah individu atau organisasi yang sudah efektif melakukan pembelian”. Definisi pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada performansi (*performance*) pemberi jasa (perusahaan) tersebut. Dengan kata lain, pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu

produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Oleh karena pelanggan ini pembeli atau pengguna suatu produk maka harus diberi kepuasan. Perusahaan bisa ada. Jadikan pelanggan sebagai raja, lakukan apa yang mereka inginkan, sehingga tetap nyaman dan loyal terhadap perusahaan.

Menurut Lovelock et al, (2010: 62) kepuasan pelanggan adalah titik pusat konsep pemasaran. Sekarang ini merupakan hal yang umum jika misi perusahaan dibuat berdasarkan kepuasan pelanggan, rencana pemasaran (*marketing plan*), dan program insentif yang memiliki target dan tujuan kepuasan pelanggan, serta komunikasi pelanggan yang menyuarakan penghargaan untuk pencapaian kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2015: 56) ada beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan, menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*) dan lain-lain.

2. Ghost shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan atau pesaingnya menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan dan menangani sikap keluhan. Ada baiknya para manajer terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan

pelanggannya. Tentunya, karyawan tidak boleh tahu atasannya baru melakukan penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan), karena apabila hal ini terjadi, perilaku kereka akan sangat manis dan penilaian akan menjadi biasa.

3. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara metode survei. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya seperti berikut:

a) Directly reported satisfaction

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti ungkapan “seberapa puas saudara terhadap pelayanan pada skala: sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, dan sangat puas”.

b) Derived satisfaction

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c) Analisis problem

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah–masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran–saran untuk melakukan perbaikan.

d) Importance – performance analysis

Dalam metode ini, responden diminta untuk meranking seberapa baik

kinerja perusahaan dalam masing–masing elemen/atribut tersebut.

e) Lost customer analysis

Perusahaan ini berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu: 1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.

2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.

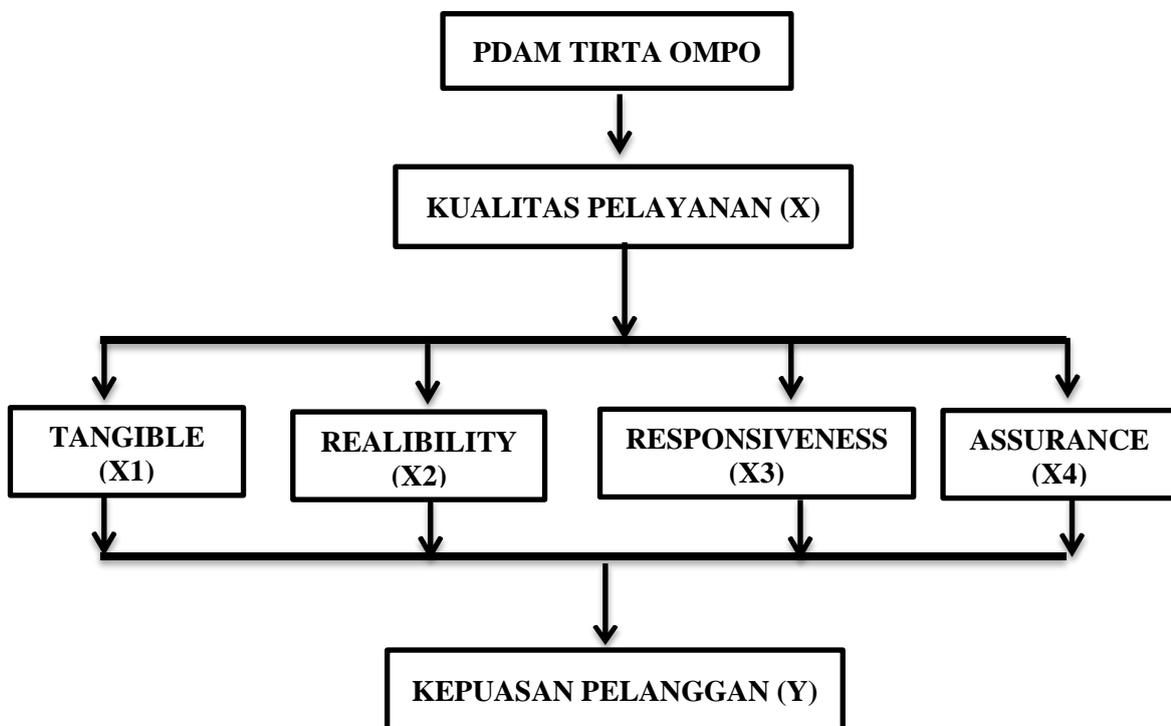
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

C. Kerangka Berpikir

Suatu perusahaan yang menginginkan agar perusahaan tersebut tetap berjalan terus menerus dan memberikan kepuasan pelanggan kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Untuk

mengukur tingkat kepuasan pelanggan, belum ada standar baku yang dapat dijadikan pedoman, dan pemikiran pelanggan yang berbeda-beda pula. Tetapi secara empiric kepuasan pelanggan dapat dipahami oleh perusahaan dengan meneliti 4 (empat) elemen kualitas layanan yaitu: bentuk fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap/kepercayaan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*). Jika PDAM Kabupaten Soppeng mampu melakukan keempat elemen tersebut dalam suatu mekanisme layanan, maka kepuasan pelanggan lebih mudah diwujudkan dengan kata lain harapan konsumen untuk merasa puas dengan PDAM Kabupaten Soppeng akan mendekati kenyataan. Pelayanan dikatakan berkualitas apabila konsumen merasa puas, baik pada saat terjadinya kontak pelayanan pada situasi tertentu maupun di saat sesudah pembelian. Pelanggan akan merasa puas apabila terdapat kesesuaian antara harapan konsumen setelah mengevaluasi suatu produk dengan pelayanan yang diterimanya.

Gambar 1. Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang diteliti. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

1. Diduga pengaruh kualitas Pelayanan yang terdiri dari Tangible, Reliability, Responsiveness, dan Assurance secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan pada PDAM TIRTA OMPO Kabupaten Soppeng.

2. Diduga pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari Tangible, Reliability, Responsiveness, dan Assurance secara simultan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM TIRTA OMPO Kabupaten Soppeng.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan metode penelitian kuantitatif yaitu untuk menganalisis bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirta Ompo Kabupaten Soppeng. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random.

Metode pengambilan sampel menggunakan kuesioner, dengan populasi pelanggan pada PDAM Tirta Ompo Kabupaten Soppeng Sebanyak 10.932, Sedangkan sampel yaitu sebagian dari populasi, maka sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 70 pelanggan. Pengambilan sampel ini menggunakan Proporsional Random Sampling. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan inferensial yaitu data yang diperoleh disusun sedemikian rupa kemudian dianalisis menggunakan rumus tertentu yang diformulasikan kedalam aplikasi SPSS untuk mengambil hasil penelitian lalu membuat kesimpulan dan saran.

HASIL DAN DISKUSI

Dalam penelitian ini, data pengunjung pelanggan pada PDAM Tirta Ompo Kabupaten Soppeng diperoleh dari wawancara dan dokumen dari kantor pelanggan pada PDAM Tirta Ompo Kabupaten Soppeng. Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Kemudian data-data dari observasi, wawancara, dan pengisian kuisisioner akan di analisis untuk menilai kinerja karawan perusahaan tersebut dengan menggunakan Software SPSS yang terdiri atas uji instrument, uji asumsi klasik, Regresi Linier sederhana, Pengujian hipotesis.

A. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 70 responden, yang akan digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Kriteria pengujian pernyataan dikatakan Valid apabila $r_{hitung} > r_{table}$,

diketahui r table sebesar, 0,361. Hasil r hitung dari uji validitas didapat bahwa pada tabel 3.1, 3.2, 3.3. yang dimana variabel kemampuan kerja, tingkat Pendidikan, dan kinerja pegawai dinyatakan valid.

Tabel 2 Uji Validitas Variabel *Tangibel*

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Ket.
<i>Tangibel</i> (Tb)	1	0,895	0,361	Valid
	2	0,775	0,361	Valid
	3	0,834	0,361	Valid

Tabel 3 Uji Validitas Variabel *Reliability*

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Ket.
<i>Reliability</i> (Rb)	1	0,472	0,361	Valid
	2	0,708	0,361	Valid
	3	0,775	0,361	Valid

Tabel 4. Uji Validitas Variabel *Responsiveness*

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Ket.
<i>Responsiveness</i> (Rp)	1	0,865	0,361	Valid
	2	0,538	0,361	Valid
	3	0,810	0,361	Valid

Tabel 5. Uji Validitas Variabel *Assurance*

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Ket.
<i>Assurance</i> (Ar)	1	0,785	0,361	Valid
	2	0,656	0,361	Valid
	3	0,850	0,361	Valid

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Ket.
Kepuasan Pengunjung (KKG)	1	0,755	0,361	Valid
	2	0,758	0,361	Valid
	3	0,706	0,361	Valid
	4	0,733	0,361	Valid

B. Uji Reliabilitas X dan Y

Tabel 7 Uji Reliabilitas X dan Y

Variabel	Alpha Cronbach	Jumlah item	Keterangan
Tangible	778	3	Reliabel
Reliability	343	3	Tidak Reliable
Responsiviness	592	3	Reliable
Assurance	652	3	Reliable
Kepuasan Pengunjung	772	5	Reliabel

Koefisien Cronbach's alpa digunakan untuk mengukur reliabilitas, kusioner dapat dikatakan

reliable apabila nilai koefisien Cronbach alpha > 0,6 dari uji reliabilitas didapat bahwa nilai koefisien Cronbach alpha dari masing – masing variabel penelitian ini lebih besar dari 0,6 atau dapat dikatakan reliable, kecuali variable reliability hanya berada pada 0,3 maka dikatakan tidak reliable.

C. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat dilihat nilai signifikansi sebesar, 0,058 lebih besar (>) dari 0,05 dan dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

D. Uji Homogenitas

Berdasarkan tabel uji multikolonieritas, dapat diketahui bahwa jika nilai sig > 0,05 maka distribusi data adalah homogen jika nilai sig < 0,05 maka distribusi data adalah tidak homogen. Pada hasil uji ini dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 yaitu 0,103 > 0,05 yang artinya distribusi data adalah homogen.

E. Regresi Linier Sederhana

Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,214	4,378		1,648	0,103
Tangible	0,095	0,086	0,087	1,104	0,273
1 Reliability	0,405	0,108	0,474	3,752	0
Responsiveness	-	0,125	-0,025	-	0,851
Assurance	0,024	0,136	0,237	0,188	0,065
a Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

$$Y = 7,214 + 0,095Tb + 0,405Rb - 0,024Rp + 0,255Ar$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta sebesar 7,214 artinya jika tidak ada variabel *tangible*, variabel *reliability*, variabel *responsiveness*, dan variabel *assurance*, maka kepuasan pelanggan akan sebesar 7,214 poin.
2. Koefisien regresi variabel *tangible* adalah 0,095 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas bukti fisik sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,095 poin.

3. Koefisien regresi variabel *reliability* adalah 0,405 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas kehandalan pegawai PDAM Tirta Ompo sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,405 poin.
4. Koefisien regresi variabel *responsiveness* adalah -0,024 berarah negative, artinya setiap peningkatan pada kualitas daya tanggap sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar -0,024 poin.
5. Koefisien regresi variabel *assurance* adalah 0,225 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas jaminan sebesar 1 poin maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,225 poin.

F. Uji Signifikan

Hasil tabel uji t dapat disimpulkan sebagai berikut :

Perhitungan t table tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05 dengan rumus $(\alpha/2; n-k-1)$, jadi $(0,05/2; 70 - 4 - 1)$, ditemukan hasil sebesar 1,997. dan nilai signifikansi sebesar $0,103 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan H1 dapat diterima.

G. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil regresi, bahwa penelitian koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,558 yang menjelaskan besarnya pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 55,8% dan sisanya sebesar 44,2% dijelaskan variabel lainnya.

PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelayanan Kantor PDAM Tirta Ompo Kab. Soppeng

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen pada pelayanan kantor PDAM Tirta Ompo Kab. Soppeng. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel bukti fisik dengan nilai t hitung sebesar 1,104 dengan nilai signifikansi sebesar 0,273 lebih besar dari 0,05 ($0,273 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,087. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *tangible* secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *tangible* terhadap variabel kepuasan

penunjang atau dengan kata lain H₁ ditolak.

Penilaian pelanggan kantor PDAM Tirta Ompo Kab. Soppeng selaku konsumen terhadap bukti fisik dari PDAM Tirta Ompo tidak berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Mungkin pelanggan tidak terlalu memperhatikan ruang pelayanan, peralatan dan sarana, serta keserasia, kerapihan dan keseragaman penampilan pegawai PDAM Tirta Ompo. Dengan demikian bukan berarti bukti fisik tidak memiliki pengaruh dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

B. Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelayanan Kantor PDAM Tirta Ompo Kab. Soppeng

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kantor PDAM Tirta Ompo. Hal ini dibuktikan dengan statistik uji t untuk variabel *reliability* dengan thitung sebesar 3,752 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,474. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel *reliability* terhadap variabel kepuasan pelanggan atau dengan kata lain, H₂ diterima.

Kehandalan atau *reliability* yang diberikan oleh pegawai mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil ini memberikan bukti bahwa kehandalan dari pegawai kantor PDAM Tirta Ompo yang ditunjukkan dalam bentuk info tagihan yang sesuai, pelayanan dan pengaduan yang cepat, dan prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit dalam meningkatkan pelayanan akan sangat berpengaruh dengan kepuasan pelanggan.

C. Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelayanan Kantor PDAM Tirta Ompo Kab. Soppeng

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* atau daya tanggap memiliki pengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan kantor PDAM Tirta Ompo. Hal ini dibuktikan dengan thitung sebesar -0,188 dengan nilai signifikansi sebesar 0,851 lebih besar dari 0,05 ($0,851 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar -0,025. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *responsiveness* terhadap variabel kepuasan pelanggan atau dengan kata lain, H₃ ditolak.

Daya tanggap kepada pelanggan merupakan bentuk layanan kepada pelanggan seperti kesiapan dan cepat merespon dalam melayani pelanggan. Serta kemauan untuk membantu dan

memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan. Akan tetapi pada penelitian ini daya tanggap terhadap konsumen tidak begitu berpengaruh dengan kepuasan pelanggan.

D. Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelayanan Kantor PDAM Tirta Ompo Kab. Soppeng

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel assurance atau jaminan memiliki pengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan kantor PDAM Tirta Ompo. Hal ini dibuktikan dengan thitung sebesar 1,873 dengan nilai signifikansi sebesar 0,065 lebih besar dari 0,05 ($0,065 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,237. Hal ini menunjukkan bahwa variabel assurance secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara bahwa variabel assurance terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan kata lain, H4 ditolak.

Jaminan yang menjadi variabel untuk mengukur kepuasan pelanggan PDAM Tirta Ompo tidak memiliki pengaruh dengan kepuasan pelanggan. Walaupun pegawai kantor PDAM Tirta Ompo telah memberikan kenyamanan dalam melayani pelanggan, pelayanan tersebut tidak begitu berpengaruh dengan kepuasannya. Akan tetapi pegawai kantor PDAM Tirta Ompo harus tetap memberikan kenyamanan ketika melakukan pelayanan kepada pelanggan.

E. Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, dan Assurance Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kantor PDAM Tirta Ompo Kab. Soppeng

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh tangible, reliability, responsiveness, dan assurance terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan kantor PDAM Tirta Ompo. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic Fhitung sebesar 20,186 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, dan assurance*) terhadap kepuasan pelanggan”.

Hasil uji determinan R² pada penelitian ini diperoleh nilai determinan R² sebesar 0,558 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel *tangible, reliability, responsiveness, dan assurance* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 55% dan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Tangible* (X1), variabel *Reliability* (X2), variabel *Responsiveness* (X3), variabel *Assurance* (X4), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PDAM Kabupaten Soppeng untuk mengetahui yang mana paling dominan diantara variabel bebas tersebut. Maka dari itu dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. *Tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Ompo. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *tangible* dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Jadi dengan demikian H1 ditolak.
2. *Reliability* ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Ompo. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *reliability* dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Jadi dengan demikian H2 diterima.
3. *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Ompo. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *responsiveness* dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Jadi dengan demikian H3 ditolak.
4. *Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Ompo. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *assurance* dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Jadi dengan demikian H4 ditolak.
5. *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada pelayanan pegawai kantor PDAM Tirta Ompo. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F hitung lebih besar dari nilai F tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandar, Putri Agustina. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa PDAM Tirta Kencana Kota Samarinda Terhadap Kepuasan Pelanggan di Wilayah Kelurahan Sungai*
- Assauri, Sofjan. (2013). *Srategic Marketing. Cetakan Kedua*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Daryanto & Ismanto. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta:Gava Media.
- Fajar. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Pada: Pdam Tirta Satria Kabupaten Banyumas)*. Diperoleh dari: <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/4211/>. Diakses 19 Maret 2022.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, Budi. 2016. *How to Win Customer Through Customer Service with*
- Jasfar, 2009. *Manajemen Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Jaya dkk, 2017. *Studi Komperatif Kepuasan Pelanggan Antara Listrik Pintar (Prabayar) Dan Listrik Konvensional (Pascabayar) Pada PT. PLN (Persero) Area Bali Utara Rayon Singaraja*. *Ejurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi* Volume:10 No. 2 Tahun: 2017.
- Kuswadi. (2004). *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management. The Millenium Edition, International Edition*, Prentice Hall, Inc, New Jersey
- Kotler 2015, “*Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*”, England : Pearson Education, Inc
- Kotler, (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Lovelock Christopher dkk. (2010). *Pemasaran Jasa*. Edisi Ketujuh. Penerbit Erlangga.
- Parasuraman, A., Valerie Zeithaml, and L.Berry (1988). “*Servqual: Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, p.12 – 36.
- Ratminto dan Winarsih, Atik, Septi (2015). *Manajemen Pelayanan Edisi Kedelapan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Riduwan. (2019). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung Alfabeta.
- Ulfa, W. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek*. Diperoleh dari: <http://repository.uinsu.ac.id/3449/1/tri%20ulfa%20wardani.pdf>. Diakses 18 Maret 2022.

- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Utami. (2018). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan PT. Primissima. Diperoleh dari <https://eprints.uny.ac.id/9030/3/BAB%20%20-08404244009.pdf>. Diakses 19 Maret 2022.
- Wardani. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek. Diperoleh dari: <http://repository.uinsu.ac.id/3449/1/tri%20ulfa%20wardani.pdf>. Diakses 20 Maret 2022.
- Yamit, Zulian, (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia, Edisi Pertama Cetakan Kedua.