

Volume 3 | No.1 | Edisi : Januari - Juni 2014 | ISSN : 2302-4585

# JURNAL *Kompetitif*



ISSN 2302-4585



9 772302 458001

**FAKULTAS EKONOMI**  
UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG

Kompetitif	Vol. 3	No. 1	Hal: 1- 153	Palembang, Januari 2014	ISSN: 2302 - 4585
------------	--------	-------	-------------	-------------------------	-------------------

# KOMPETITIF

Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang

## DAFTAR ISI

Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi dan Kemampuan Intelektuil Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Wilayah Badan Pertanahan Nasional Provinsi Sumatera Selatan. Prof Dr.H.Sulbahri Madjir,SE.MM	1 – 13
Analisis Realisasi Penggunaan Anggaran Biaya Pemeliharaan Pada PT Semen Baturaja (Persero) Site Baturaja Eka Ery Wati,SE.MSi	14 – 29
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Musi Palembang Sugiri Dinah,SE.MSi, Surya Adi Barka	30 – 44
Pengaruh Pengembangan Karier dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai UPT Dinas Pendidikan Kabupaten Banyuasin Baidhowi Abdi SE.MP	45 – 55
Pengaruh Insentif dan Reward Terhadap Peningkatan Prestasi Kerja Karyawan PT PLN (PERSERO) WS2JB Umi Hasanah,SE.MM	56 – 65
Analisis Sikap dan Norma Subyektif Mahasiswa Terhadap Minat Masuk Pada Universitas Tridinanti Palembang. Rudy Chairuddin,SE.Msi	66 - 83
Analisis Pengaruh Lingkungan Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Badan Perpustakaan Daerah Propinsi Sumatera Selatan Ellen Sumiarni,SE.MM	84 – 101
Analisis Kinerja Pelaksanaan Penagihan Pajak Pada KPP Pratama Kayu Agung Rusmida Jun Harahap, SE.MM	102– 118
Analisis Kontribusi Pendapatan Asli daerah (PAD) Dan dana Perimbangan Terhadap Belanja Pemerintah Kabupaten Musi Banyuasin Hasyunah,SE.MM	119– 139
Pengaruh Iklim Kerja dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Dosen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang Alinadia,SE.MM	140 –153

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM)  
TIRTA MUSI PALEMBANG**

**Sugiri Dinah SE MSi \*)**

**Surya Adi Barka \*\*)**

***ABSTRAK***

. This research was carried out by quantitative analysis approach , the study variable quality of service ( independent variable ) and customer satisfaction ( dependent variable ) . Data were obtained through questionnaires distributed to customers PDAM Tirta Musi Palembang , and library research . Sampling was conducted using a sample region or area probability sample . This research instrument using deferensial Scale Semantics and analysis of data in this study were univariate , bivariate analysis using Chi-square and multivariate analysis using the Multiple Logistic Regression .From the results of this research is that of the 100 respondents who gave ratings are not satisfied by 43 people ( 43 % ) and there were 46 people ( 46 % ) who give bad ratings to the quality of service . There is a significant relationship between the dimensions of tangibles, reliability , and responsiveness to customer satisfaction as its p value  $< \alpha$  ( 0.05 ) and was not a significant difference between assurance and empathy towards customer satisfaction as its p - value  $> \alpha$  ( 0 , 05 ) . Responsiveness dimension is the dimension of service quality the most influence on customer satisfaction .It is suggested that excellent service quality should be improved by the General Board of the State -wned enterprises in particular taps as water processing , with the goal of satisfying the customer as the result of research that states there is a significant effect of service quality on customer satisfaction

***Keywords : Customer Satisfaction, Quality of Service***

**A. PENDAHULUAN**

Air merupakan salah satu kebutuhan yang menjamin kelangsungan hidup setiap makhluk hidup. Kebutuhan terhadap air untuk keperluan sehari-hari di lingkungan rumah tangga ternyata berbeda untuk tiap tempat, tiap tingkatan kehidupan atau untuk tiap bangsa dan negara. Semakin tinggi taraf kehidupan,

semakin meningkat pula kebutuhan manusia terhadap air. Mengingat begitu pentingnya peranan air ini dalam kehidupan masyarakat, maka pemerintah harus memberi perhatian khusus.

Dalam menyikapi hal tersebut pemerintah mengelola sebuah perusahaan milik Negara sesuai dengan undang-undang nomor 22 tahun 1999 tentang pemerintah di

\*Dosen Fakultas Ekonomi UTP

\*\*Alumni Fakultas Ekonomi UTP

daerah yaitu Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM). Perusahaan ini mengemban tugas sebagai pengelola air bersih dan mendistribusikan air bagi masyarakat kota Palembang serta perusahaan-perusahaan daerah yang diharapkan mampu memberikan tambahan pendapatan anggaran daerah. Selain meningkatkan sisi kualitasnya, dari sisi pelayanannya PDAM juga harus mampu maksimal. Untuk itu, pihak PDAM dituntut agar dapat menjaga kepercayaan pelanggan dengan memperhatikan secara cermat kebutuhan pelanggan sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan harapan atas pelayanan yang diberikan.

Kepuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan yang bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001:148), menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan meliputi persepsi yang berhubungan dengan sarana fisik (*Tangibles*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan

(*Assurance*) dan empati (*Empathy*) yang dapat diukur dengan instrumen SERVQUAL (Lupiyoadi, 2001).

Oleh karena itu, kualitas pelayanan prima harus ditampilkan oleh Badan Umum Milik Negara khususnya PDAM sebagai perusahaan pengolah air bersih, dengan tujuan untuk memuaskan pelanggan. Kualitas pelayanan prima juga dipengaruhi oleh penilaian-penilaian yang bersifat *intangibile* (tidak berwujud) yaitu emosi pada saat berhubungan dengan sebuah produk maupun jasa sebagai luapan emosi yang ditandai oleh perasaan puas maupun tidak puas dalam mempersepsi *performance* sebuah produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya masing-masing atau pun dengan harapan pelanggan.

Dari uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Musi Palembang (Studi Kasus U.P 3 Ilir)**.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Musi Palembang Unit Pelayanan 3 Ilir .
2. Kualitas Pelayanan mana yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Musi Palembang Unit Pelayanan 3 Ilir ?

### **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan yang berarti tentang seberapa besar kepuasan pelanggan PDAM Tirta Musi Palembang sehingga diharapkan mampu untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Disamping itu penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi penelitian-penelitian lanjutan.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2000), Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan

kepemilikan apapun. Sedangkan Garvin dan Davis dalam Nasution (2004:41) menyatakan, bahwa kualitas adalah kondisi dinamis lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sehingga kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berbagai definisi telah diuraikan diatas bisa ditarik kesimpulan pengertian dari kualitas pelayanan yaitu segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan demi memenuhi harapan pelanggan (Nasution 2004 : 47).

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Ada lima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- b. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai

- yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
  - d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
  - e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

### **Pelanggan**

Menurut Gasperz dalam (Nasution, 2004:101) pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu

standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan dan manajemen perusahaan. Sedangkan Lupiyoadi (2001 : 134 ) mendefinisikan Pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2002:42) kepuasan pelanggan menyatakan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Supranto (2001:44) istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan menurut Sumarwan (2003), kepuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan

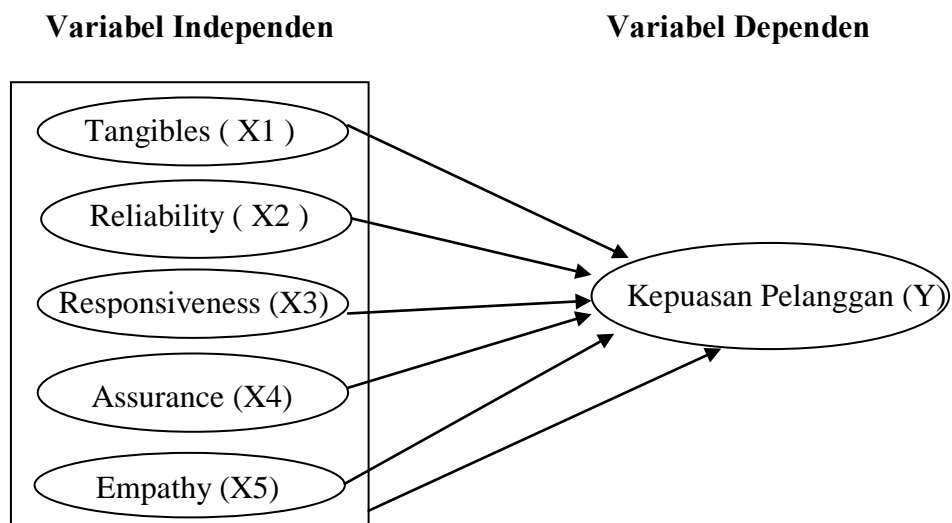
pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan

akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

**Kerangka Pemikiran**

Kepuasan pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah Kualitas Pelayanan. Sedangkan Kualitas Pelayanan terdiri dari 5 dimensi yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emapthy* (empati)



Gambar 1.1. Kerangka Berpikir

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga kelima dimensi kualitas Pelayanan yang terdiri dari : tangibles, reliability, responsiveness, assurance,

empathy berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Musi Palembang Unit Pelayanan 3 Ilir,

semakin baik kualitas Pelayanan maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.

2. Diduga variabel dimensi *responsiveness* yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Musi Palembang Unit Pelayanan 3 ilir.

**B.METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Musi Palembang yaitu studi kasus pada Unit Pelayanan 3 ilir Jl.Yos Sudarso Komp.Penyaringan kecamatan Ilir Timur II, Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Juli-Agustus 2013

Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada Pelanggan PDAM Tirta Musi Palembang Unit Pelayanan 3 Ilir, dan data yang telah dipublikasikan oleh pihak lain.

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pelanggan PDAM Tirta Musi Palembang Unit pelayanan 3 ilir berjumlah 30.037 Pelanggan pada

Juni 2013 yang berada di 14 kelurahan wilayah kecamatan Ilir Timur II, 9 kelurahan dikecamatan Ilir Timur I dan 2 kelurahan kecamatan Kemuning.

Ukuran pengambilan sampel mengacu kepada pendapat Slovin (Umar, 2005) dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

dimana :

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi
- e = persen kelonggaran penelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolelir atau diinginkan yaitu 10%.

Berdasarkan data tersebut kemudian dimasukan kedalam rumus Slovin, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar =  $99,6 \approx 100$

Kemudian pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel wilayah *atau area probability sample*.

Kecamatan IT I = 36 responden, Kecamatan IT II = 56 responden, dan Kecamatan kemuning = 8



responden., dimana masing-masing kelurahan diambil 4 responden

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian ini menggunakan Skala *Deferensial Semantik* di mana dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan akan diwakili pertanyaan baik atau buruk sedangkan kepuasan pelanggan akan diwakili pertanyaan puas atau tidak puas. Sedangkan rancangan analisis data menggunakan analisis univariat, analisis bivariat menggunakan Chi-Square dan analisis multivariate menggunakan Multiple Regression Logistic

### **Variabel Penelitian..**

Kualitas pelayanan sebagai variabel independen (variabel X), sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (variabel Y).

### **Definisi Operasional Variabel**

- a. Kepuasan Pelanggan yaitu penilaian yang diberikan oleh pelanggan yang dapat dikategorikan dengan penilaian puas atau tidak puas.
- b. Kualitas Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara

kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan para pelanggan atas layanan yang benar benar mereka terima.

Ada 5 Definisi operasional variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) *Tangibles* yaitu penampilan luar dari *service quality* yang dapat berupa fasilitas fisik, Peralatan, Personalia dan komunikasi.
- 2) *Reliability* yaitu kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan *service* yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. Pelayanan harus tepat waktu dala spesifikasi yang sama (tidak berubah), tanpa kesalahan kapan saja pelayanan diberikan.
- 3) *Responsiveness* yaitu kerelaan untuk membantu pelanggan memberikan *service* yang tepat. Pelanggan yang menunggu terlalu lama akan memberikan respon yang negatif terhadap *service quality* perusahaan.
- 4) *Assurance* yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan

karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa aman dan terjamin.

- 5) *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

#### Uji Validitas

Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total, yang merupakan jumlah tiap skor butir. Dimana item yang mempunyai korelasi positif dengan kriteria ( skor total ) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula.

Menurut Sugiono (2005: 152),” Jumlah anggota sampel digunakan sekitar 30 orang”. Biasanya, syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah kalau  $r = 0,30$ . Jadi, jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,30, maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak

valid. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS ( *Statistical Program for Social Sciences* ).

#### Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono (2005: 153 ),” pengujian reliabilitas dengan internal *consistency* dengan teknik belah dua ( *split half* ) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown. Untuk keperluan itu, maka butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan kelompok genap. Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan teknik belah dua dari Spearman Brown. Perhitungan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan analisis yang dikembangkan oleh Alpha Cronbach. Pada uji ini, reliabel jika alpha hitung lebih besar dari 0,50 di mana kriteria sebagai berikut :

$\alpha \geq 0,50$  artinya instrumen reliabel, dan  $\alpha < 0,50$  artinya instrumen tidak reliabel.

#### Metode Analisis Data

##### 1. Analisis Univariat

Dilakukan untuk mengetahui distribusi frekuensi dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *tangibles*,

*reliability, responsiveness, assurance* dan *empaty* serta distribusi frekuensi dari variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

## 2. Analisis Bivariat

Menurut Notoatmodjo (2010) analisis bivariat bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dengan menggunakan analisis hubungan uji *Chi-Square*.

## 3. Analisis Multivariat

Menurut Hastono (2006), analisis multivariate bertujuan untuk menghubungkan beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen pada waktu bersamaan. Untuk melakukan uji multivariate pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji regresi logistic ganda (multiple logistic regression).

### Pengujian Hipotesis

Langkah Pengujian Hipotesis :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$  ( Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *tangibles* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), *empathy* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan pelanggan).

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$  (ada pengaruh yang signifikan antara

*tangibles* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness*( $X_3$ ) *assurance* ( $X_4$ ), *empathy* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan pelanggan).

Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan *p Value* dengan nilai derajat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Jika nilai *p Value* lebih kecil dari  $\alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan mengenai variabel *tangibles* dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden yang memberikan penilaian buruk terhadap dimensi *tangibles* sebanyak 38 orang (38%). Sedangkan dari 100 responden, ada sebanyak 62 orang (62%) yang memberikan penilaian baik terhadap dimensi *tangibles* dari kualitas pelayanan.

Berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan mengenai variabel *Reliability* dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden yang memberikan penilaian buruk terhadap dimensi *reliability*

sebanyak 39 orang (39%). Sedangkan dari 100 responden, ada sebanyak 61 orang (61%) yang memberikan penilaian baik terhadap dimensi *reliability* dari kualitas pelayanan.

Berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan mengenai variabel *Responsivnes* dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden yang memberikan penilaian buruk terhadap dimensi *responsivennes* sebanyak 50 orang (50%). Sedangkan dari 100 responden, ada sebanyak 50 orang (50%) yang memberikan penilaian baik terhadap dimensi *responsivennes* dari kualitas pelayanan.

Berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan mengenai variabel *assurance* dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden yang memberikan penilaian buruk terhadap dimensi *assurance* sebanyak 38 orang (38%). Sedangkan dari 100 responden, ada sebanyak 62 orang (62%) yang memberikan penilaian baik terhadap dimensi *assurance* dari kualitas pelayanan.

Berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan mengenai variabel *empaty* dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden yang memberikan penilaian buruk terhadap dimensi *empathy* sebanyak 35 orang (35%). Sedangkan dari 100 responden, ada sebanyak 65 orang (65%) yang memberikan penilaian baik terhadap dimensi *empathy* dari kualitas pelayanan.

Berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan mengenai variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden yang memberikan penilaian tidak puas sebanyak 43 orang (43%). Sedangkan dari 100 responden, ada sebanyak 57 orang (57%) yang memberikan penilaian puas.

Berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan mengenai variabel kualitas pelayanan dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden yang memberikan penilaian buruk terhadap kualitas pelayanan sebanyak 46 orang (46%). Sedangkan dari 100 responden, ada sebanyak 54 orang (50%) yang memberikan penilaian baik terhadap kualitas pelayanan.

Selanjutnya untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari tiap dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maka dilakukan uji bivariat menggunakan perhitungan statistic

### **Tabulasi Silang Antara Tangibles terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil perhitungan memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan dari dimensi *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari *p Value* atau nilai *asympt.sig (2-sided)* yaitu  $0,001 < \alpha$  (0,05) sehingga  $H_0$  untuk  $X_1$  ditolak. Responden yang memberikan penilaian baik pada dimensi *tangibles* dan merasa puas terhadap kualitas pelayanan PDAM Tirta Musi ada sebanyak 43 orang (69,4%) dan yang memberikan penilaian buruk terhadap dimensi *tangibles* dan merasa tidak puas dengan pelayanan PDAM Tirta Musi ada sebanyak 24 orang (63,2%).

Hasil perhitungan memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan dari dimensi

*reliability* terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari *p Value* atau nilai *asympt.sig (2-sided)* yaitu  $0,001 < \alpha$  (0,05) sehingga  $H_0$  untuk  $X_2$  ditolak. Responden yang memberikan penilaian baik pada dimensi *reliability* dan merasa puas terhadap kualitas pelayanan PDAM Tirta Musi ada sebanyak 43 orang (70,5%) dan yang memberikan penilaian buruk terhadap dimensi *reliability* dan merasa tidak puas dengan pelayanan PDAM Tirta Musi ada sebanyak 25 orang (64,1%).

Hasil perhitungan memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan dari dimensi *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari *p Value* atau nilai *asympt.sig (2-sided)* yaitu  $0,001 < \alpha$  (0,05) sehingga  $H_0$  untuk  $X_3$  ditolak. Responden yang memberikan penilaian baik pada dimensi *responsiveness* dan merasa puas terhadap kualitas pelayanan PDAM Tirta Musi ada sebanyak 37 orang (74,0%) dan yang memberikan penilaian buruk terhadap dimensi *responsiveness* dan merasa tidak

puas dengan pelayanan PDAM Tirta Musi ada sebanyak 30 orang (60,0%).

Hasil perhitungan memperlihatkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari dimensi *assurance* terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari *p Value* atau nilai *asympt.sig (2-sided)* yaitu 0,052 > dari nilai  $\alpha$  (0,05) sehingga  $H_0$  untuk  $X_4$  diterima. Responden yang memberikan penilaian baik pada dimensi *assurance* dan merasa puas terhadap kualitas pelayanan PDAM Tirta Musi ada sebanyak 40 orang (64,5%) dan yang memberikan penilaian buruk terhadap dimensi *assurance* dan merasa tidak puas dengan pelayanan PDAM Tirta Musi ada sebanyak 21 orang (55,3%).

Hasil perhitungan memperlihatkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari dimensi *empathy* terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari *p Value* atau nilai *asympt.sig (2-sided)* yaitu 0,212 > dari nilai  $\alpha$  (0,05) sehingga  $H_0$  untuk  $X_5$  diterima. Responden yang memberikan penilaian baik pada

dimensi *empathy* dan merasa puas terhadap kualitas pelayanan PDAM Tirta Musi ada sebanyak 40 orang (61,5%) dan yang memberikan penilaian buruk terhadap dimensi *empathy* dan merasa tidak puas dengan pelayanan PDAM Tirta Musi ada sebanyak 18 orang (51,4%).

Hasil perhitungan memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari *p Value* atau nilai *asympt.sig (2-sided)* yaitu 0,003 < dari nilai  $\alpha$  (0,05) sehingga  $H_0$  untuk  $X_6$  ditolak. Responden yang memberikan penilaian baik pada kualitas pelayanan dan merasa puas terhadap kualitas pelayanan PDAM Tirta Musi ada sebanyak 38 orang (70,4%), responden yang memberikan penilaian buruk terhadap kualitas Pelayanan dan merasa tidak puas dengan pelayanan PDAM Tirta Musi ada sebanyak 21 orang (58,7%).

### **Analisis Multivariat**

Selanjutnya untuk mengetahui dimensi mana dari kualitas pelayanan yang dominan

mempengaruhi kepuasan pelanggan maka dilakukan uji multivariat menggunakan perhitungan statistik.

### 1. Seleksi Bivariat

Untuk tahap pertama pada uji multivariate terlebih dahulu masing-masing dimensi kualitas pelayanan dilakukan seleksi bivariat dengan variabel kepuasan pelanggan pada uji regresi logistic untuk diseleksi menjadi variabel yang dapat masuk pada pemodelan multivariate. Uji bivariat pada analisis ini menggunakan *simple logistic regression*.

Dari tampilan output SPSS untuk uji bivariat menggunakan regresi logistic sederhana didapatkan nilai *p Value* pada hasil *omnibus test (Block)*. Hasil seleksi bivariat menyatakan bahwa hanya ada satu variabel yang tidak dapat masuk dalam pemodelan multivariate dikarenakan *p Value* > dari 0,20 yaitu dimensi *emphaty*.

### Pemodelan Multivariat

Selanjutnya pada tahap ini dilakukan uji multivariate dengan menggunakan *multiple logistic regression test*. Berikut ini merupakan tabel yang

menggambarkan *p value* dari tiap dimensi kualitas pelayanan dimana pada *step 3* dihasilkan sebuah model yang paling sederhana.

Dari hasil perhitungan terlihat bahwa pada *step 1* semua variabel memiliki *p value* > 0,05. Namun variabel X1 (*tangibles*) memiliki *p value* terbesar maka pada tahap selanjutnya dimensi tersebut dikeluarkan dari pemodelan.

Pada *step 2* kesemua variabel juga memiliki *p value* > 0,05 namun variabel X2 (*Reliability*) dikeluarkan terlebih dahulu karena memiliki nilai *p value* paling besar dan pada tahap selanjutnya tidak diikutkan pada pemodelan.

Pada *step 3* hanya ada satu variabel dari dua variabel tersisa yang memiliki *p value* > 0,05 sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel X3 (*responsiveness*) adalah dimensi pada kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## D. SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. Didalam uji parsial maupun simultan masing-masing dimensi dapat diterangkan sebagai berikut :

- Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *tangibles*, *reliability* dan *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *assurance* dan *empathy* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.
- Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas Pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empati*) terhadap kepuasan Pelanggan.

2. Dimensi *responsiveness* merupakan dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### Saran

1. Kualitas pelayanan prima harus ditampilkan oleh Badan Umum Milik Negara khususnya PDAM sebagai perusahaan pengolah air bersih, dengan tujuan untuk

memuaskan pelanggan mengingat hasil penelitian yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Musi Palembang harus dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan yang diharapkan masyarakat pada pelayanan yang tepat, dimana dimensi *responsiveness* yaitu daya tanggap adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, Suharsimi. 2002. Edisi kelima. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga
- , 1998. Edisi keempat. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga
- Dharmmesta, Basu Swasta dan Hani Handoko. Edisi Pertama. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE



- Haryanti, K dan Hadi, S. 2000. *Hubungan Persepsi Mutu Pelayanan dan Nilai Konsumen dengan Kepuasan Konsumen*. Psikodimensia kajian Ilmiah Psikologis Vol. 1. Semarang.
- Hastono, SutantoP. 2006. *Basic Data Analysis for Health Research*. Jakarta: FKM Univ. Indonesia.
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9<sup>th</sup> Edition, Prentice-Hall, New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Penerbit Salembang Empat, Jakarta.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan Edisi Revisi*. Rineka Cipta: Jakarta
- Riduan, Sunarto 2012. *Pengantar Statistika*. Dalam Akdon (ed.): Bandung : Alfabeta.
- Sugiono, 2012. *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Sumarwan, Ujang, 2003, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2005, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Malang.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chanra, 2005, *Service: Quality Satisfacton*, Penerbit Andi, Yogyakarta.