

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN
PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) TIRTA KANDILO
KABUPATEN PASER**

Jumai Latte

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Amuntai

E-mail: meymey.jl@gmail.com

Abstract

The research is done at PDAM of PDAM Tirta Kandilo Kabupaten Paser with the objectives 1) to find the effect of tangible 2) to find the effect of reliability. 3) to find the effect of responsiveness. 4) to find the effect of assurance. 5) to find the effect of empathy on the customer's satisfaction.

The Types of research is explanatory research. Total respondents taken are 100 respondents, the sample determined by using nonprobability sampling, namely through accidental sampling. The analysis data technique in this research use SEM analysis which software Smart PLS version 2.0 M3.

These results showed that 1) Tangible no significant effect on the customer's satisfaction with the effect of 2,5% 2) Reliability no significant effect on the customer's satisfaction with the effect of 9,9%. 3) Responsiveness no significant effect on the customer's satisfaction with the effect of 10,2%. 4) Assurance no significant effect on the customer's satisfaction with the effect of 2,7%. But 5) Empathy significant effect on the customer's satisfaction with the effect of 91,4%.

Keywords: *services, customer's satisfaction, tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy*

PENDAHULUAN

Air memiliki peranan penting untuk mendukung kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat. Air disebutkan antara lain merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia sesuai dengan Undang – Undang No. 7 tahun 2004 tentang sumber daya air menyebutkan bahwa pemerintah daerah sebagai penyedia pelayanan publik menyediakan kebutuhan dasar tersebut melalui Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Salah satu unit usaha milik daerah yang bergerak dalam distribusi air bersih bagi masyarakat umum adalah Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM). Perusahaan Daerah Air Minum terdapat di setiap provinsi, kabupaten, dan kotamadya di seluruh Indonesia. PDAM merupakan perusahaan daerah sebagai sarana penyedia air bersih yang diawasi dan dimonitor oleh aparat-aparat eksekutif maupun legislatif daerah. PDAM mempunyai peranan penting dalam suatu perkembangan dan pembangunan disuatu daerah. Semakin luas cakupan pelayanannya maka semakin cepat pertumbuhan ekonomi disuatu daerah.

Pemerintah Kabupaten Paser menyelenggarakan pelayanan publik air bersih melalui Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Kandilo. Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Kandilo merupakan penyelenggara pelayanan publik yang memiliki peranan dalam pengolahan air

bersih bagi kepetingan masyarakat di wilayah Kabupaten Paser. Sebagai salah satu BUMD di Kabupaten Paser, PDAM Tirta Kandilo perlu memberikan pelayanan yang prima dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan atau masyarakat selaku pengguna. Salah satu tindakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan atau masyarakat adalah memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Selama tahun 2017 terdapat beberapa jenis pengaduan yang paling sering terjadi selama tahun 2017 yaitu jenis pengaduan meter air tidak berfungsi / pecah berjumlah sebanyak 297 pengaduan pelanggan, jenis pengaduan yang kedua setelah meter air tidak berfungsi / pecah yaitu pipa bocor, jenis pengaduan untuk pipa bocor selama tahun 2017 berjumlah 131 pengaduan pelanggan pada jenis ini yaitu pengaduan pipa bocor baik setelah meter air maupun sebelum meter air pelanggan. Pipa bocor sebelum meter air pelanggan merupakan kebocoran yang menjadi tanggung jawab PDAM Tirta Kandilo yang apabila tidak ditangani dengan segera maka akan mengakibatkan kerugian pada PDAM Tirta Kandilo, sedangkan kebocoran setelah meter air merupakan tanggung jawab pelanggan, semakin banyak air yg terbuang setelah meter air pelanggan maka akan mengakibatkan tingginya pemakaian pelanggan dan pembayaran air pun akan

meningkat. Selain jenis pengaduan meter air yang tidak berfungsi / pecah dan pipa bocor jenis pengaduan lainnya yang tinggi juga pada pengaduan air yang tidak mengalir. Masih adanya pengaduan pelanggan tentang air yang tidak mengalir berdampak pada ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PDAM Tirta Kandilo. Selain itu juga terdapat jenis pengaduan lainnya yaitu seperti tunggul meter yang pecah, stop kran rusak dan lainnya selama tahun 2017.

PDAM Tirta Kandilo memiliki jumlah pelanggan aktif sebanyak 20.375 SR sampai Desember 2017. Jumlah pelanggan PDAM Tirta Kandilo tersebut terbagi di tujuh cakupan pelayanan yang tersebar di 7 (tujuh) kecamatan yang ada di Kabupaten Paser. Tujuh unit pelayanan tersebut yaitu unit pelayanan Long Kali, unit pelayanan Kuaro, unit pelayanan Long Ikis, unit pelayanan Muara Komam, unit pelayanan Batu Engau, unit pelayanan Batu Sopang dan unit pelayanan Paser Belengkong.

Masalah pelayanan memiliki peran penting yang besar karena menyangkut kepentingan umum atau kepentingan masyarakat umum. Tujuan dari pelayanan itu sendiri adalah untuk memuaskan keinginan masyarakat pada umumnya, untuk mencapai kepuasan pelanggan maka harus adanya tingkat kualitas pelayanan yang sesuai

dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat atau pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012:51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2004 : 51), mengemukakan bahwa kualitas diartikan sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kemudian Triguno (1997: 76) juga mengungkapkan hal yang senada tentang kualitas, yang dimaksud dengan kualitas

adalah, suatu standar yang harus dicapai oleh seseorang atau kelompok atau lembaga atau organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa. Pengertian kualitas tersebut menunjukkan bahwa kualitas itu berkaitan erat dengan pencapaian standar yang diharapkan.

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012:143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan

dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama. Menurut Sutedja (2007:5) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain.

Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012:88) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik. Sedangkan menurut Gronroos (dalam Ratminto dan Atik, 2005:2) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2005:39) dirumuskan sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan/pengunjung sejak awal hingga selesai.
2. Mampu melayani secara cepat dan tepat.

3. Mampu berkomunikasi.
4. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
5. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
6. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan/pengunjung.
7. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan/pengunjung.

Istilah kualitas, menurut Tjiptono (1996 : 55) mencakup pengertian sebagai berikut :

- 1) kesesuaian dengan persyaratan;
- 2) kecocokan untuk pemakaian;
- 3) perbaikan berkelanjutan;
- 4) bebas dari kerusakan/cacat;
- 5) pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat;
- 6) melakukan segala sesuatu secara benar; dan
- 7) sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan salah satu faktor dari harapan pelanggan, mempunyai beberapa elemen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:198) ada lima faktor yang menentukan kualitas pelayanan terdiri atas:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), adalah kemampuan melaksanakan layanan

yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat

3. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
4. Keyakinan (*Assurance*), pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
5. Empati (*Empathy*) kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus pada masing-masing pelanggan.

Dimensi kualitas pelayanan tersebut dipergunakan dalam menilai seberapa jauh antara harapan pelanggan dan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

Kepuasan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan kebutuhan” atau “membuat sesuatu memadai”. Oxford Advance Learner’s dictionary dalam Tjiptono dan Chandra (2005: 195) mendeskripsikan kepuasan sebagai *the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*. Artinya sebuah perasaan bahagia ketika mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi. Cadotte, Woodruff & Jenkins dalam Tjiptono

dan Chandra (2005: 197) kepuasan dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman. Oliver dalam Tjiptono dan Chandra (2005: 197) kepuasan adalah fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya.

Pelanggan

Menurut Gaspersz (1997:73) pelanggan adalah semua orang yang menuntut organisasi komersil/jasa untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi (*performance*) organisasi komersil/jasa. L.L. Bean, Freeport, Maine dalam Gaspersz (1997:73) memberikan beberapa definisi tentang pelanggan, yaitu :

- a. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada organisasi komersil/jasa, tetapi organisasi komersil/jasa yang tergantung pada orang tersebut.
- b. Pelanggan adalah orang yang membawa organisasi komersil/jasa pada keinginannya
- c. Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
- d. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

Pada dasarnya dikenal tiga macam pelanggan dalam sistem kualitas modern, yaitu:

- a. Pelanggan internal (*internal customer*)
Merupakan orang yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh

pada performansi (*performance*) pekerjaan organisasi komersil/jasa.

- b. Pelanggan antara (*intermediate customer*)

Merupakan orang yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk itu.

- c. Pelanggan eksternal (*external customer*)

Merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata (*real customer*).

Kepuasan Pelanggan

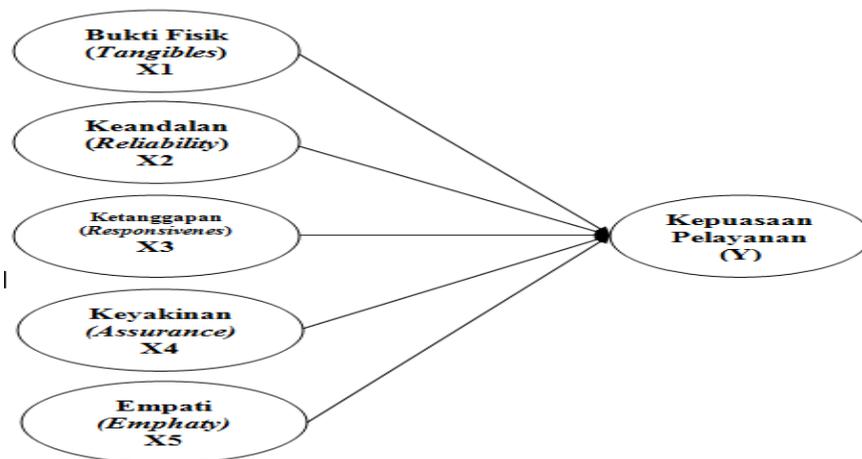
Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhkannya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Menurut Willie (dalam Tjiptono, 1997:24) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Kotler (2007:177) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, sedangkan definisi menurut Rangkuti (2004:56) kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Menurut Umar (2005:65.) seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai

yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004 : 130) menjelaskan bahwa persepsi kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek yaitu menggunakan merek tertentu dengan masuk ke dalam kategori produk baru dengan persepsi kualitas yang kuat akan sanggup memperluas diri lebih jauh dan akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan merek yang lemah. Menurut Aaker dalam Tjiptono (2009 : 40), persepsi kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk

meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan bersifat *eksplanatory* yaitu suatu penelitian yang menyoroti antar variabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan yang berbentuk kausal yang menguji pengaruh (determinan) satu atau lebih variabel independen terhadap satu atau lebih variabel dependen.

Populasi dan Ukuran Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah semua pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Kandilo Kabupaten Paser berdasarkan laporan DRD pada 31 Desember 2017 yang berjumlah 20.375 pelanggan. Besarnya jumlah sampel didasarkan pada perhitungan dengan menggunakan rumus slovin pada $e=10\%$ (umar, 2002:108).

Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling*, jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian

ini ada dua yaitu dari data primer yang dikumpulkan melalui daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah dipersiapkan sebelumnya, dan data sekunder yang bersumber dari instansi terkait seperti data

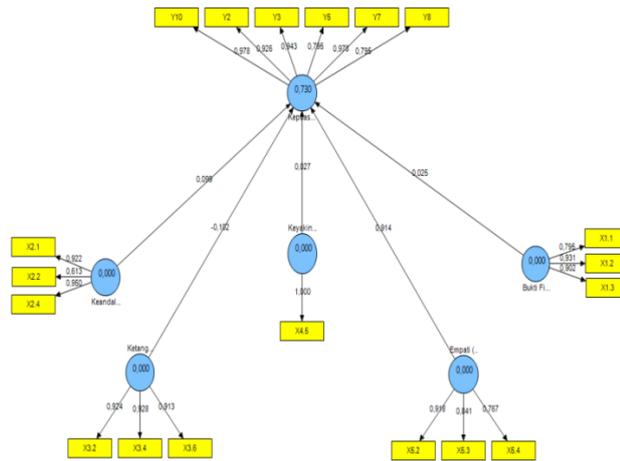
- a. Laporan Pengaduan Pelanggan PDAM Tirta Kandilo Selama Tahun 2017
- b. data jumlah pelanggan PDAM Tirta Kandilo berdasarkan DRD Per 31 Desember 2017

Metode Analisis Data

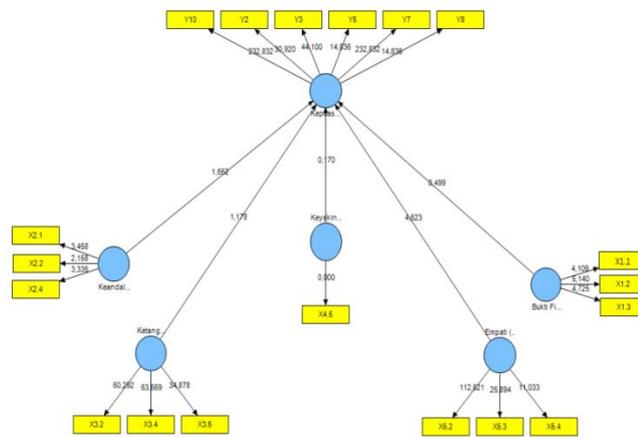
Analisis data terdiri dari Statistik Deskriptif dan Uji Hipotesis. Analisis data untuk Uji Hipotesis dilakukan dengan menggunakan software *PLS. Partial Least Square (PLS)* menurut Wold merupakan metode analisis yang *powerful* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi (Ghozali, 2011). *PLS* digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini dengan software *SmartPLS* versi 2.0.M3 yang dapat di-download dari <http://www.SmartPLS.de>.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan software *Partial Least Square (PLS). Partial Least Square (PLS)* menurut Wold merupakan metode analisis yang *powerful* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi (Ghozali, 2011). *Partial Least Square (PLS)* digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini dengan software *SmartPLS* versi 2.0.M3



Gambar 2. Path Coefficient Model Structural



Gambar 3. Uji Hipotesis dengan bootstrapping

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 1. T Statistik Inner Model Structural Fit

Pengaruh antar Konstruk	Path Coeffisien	T Statistics	T Value SmartPLS	Putusan
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) → Kepuasan Pelanggan	0,024877	0,524936	1,64	Berpengaruh tidak signifikan
Keandalan (<i>Reliability</i>) → Kepuasan Pelanggan	0,098632	1,630632	1,64	Berpengaruh tidak signifikan
Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) → Kepuasan Pelanggan	-0,101781	1,246816	1,64	Berpengaruh tidak signifikan
Keyakinan (<i>Assurance</i>) → Kepuasan Pelanggan	0,027189	0,169511	1,64	Berpengaruh tidak signifikan
Empati (<i>Emphaty</i>) → Kepuasan Pelanggan	0,913673	4,586954	1,64	Berpengaruh signifikan

*taraf signifikan α 10%

Sumber: Diolah dari *Output SmartPLS* (2018)

Pengaruh Bukti Fisik (*Tangible*) (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk menguji pengaruh variabel

bukti fisik (*tangible*) (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pembuktian ada tidaknya pengaruh yang signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik hasil dari *bootstrapping* dengan t-value. Berdasarkan tabel 1, diketahui nilai t statistik $< t$ value, yaitu: $0,52 < 1,64$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa bukti fisik (*tangible*) (X_1) terbukti berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). pada taraf signifikansi 10%, dengan besar pengaruh (0,025) atau (2,5%).

Koefisien arah hubungan berbentuk positif, artinya semakin tinggi bukti fisik (*tangible*) (X_1) maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan (Y).

Pengaruh Keandalan (*Reliability*) (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk menguji pengaruh variabel keandalan (*reliability*) (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pembuktian ada tidaknya pengaruh yang signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik hasil dari *bootstrapping* dengan t-value. Berdasarkan tabel 1, diketahui nilai t statistik $< t$ value, yaitu: $1,63 < 1,64$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keandalan (*reliability*) (X_2) terbukti berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). pada taraf signifikansi 10%, dengan besar pengaruh (0,099) atau (9,9%).

Koefisien arah hubungan berbentuk positif, artinya semakin tinggi keandalan (*reliability*) (X_2) maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan (Y).

Pengaruh Ketanggapan (*Responsiveness*) (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk menguji pengaruh variabel ketanggapan (*responsiveness*) (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pembuktian ada tidaknya pengaruh yang signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik hasil dari *bootstrapping* dengan t-value. Berdasarkan tabel 1, diketahui nilai t statistik $< t$ value, yaitu: $1,25 < 1,64$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketanggapan (*responsiveness*) (X_3) terbukti berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). pada taraf signifikansi 10%, dengan besar pengaruh (0,102) atau (10,2%).

Koefisien arah hubungan berbentuk positif, artinya semakin tinggi ketanggapan (*responsiveness*) (X_3) maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan (Y).

Pengaruh Keyakinan (*Assurance*) (X_4) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk menguji pengaruh variabel keyakinan (*assurance*) (X_4) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pembuktian ada tidaknya pengaruh yang signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik hasil

dari *bootstrapping* dengan t-value. Berdasarkan tabel 1, diketahui nilai t statistik $< t$ value, yaitu: $0,17 < 1,64$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keyakinan (*assurance*) (X_4) terbukti berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). pada taraf signifikansi 10%, dengan besar pengaruh (0.027) atau (2,7%).

Koefisien arah hubungan berbentuk positif, artinya semakin tinggi keyakinan (*assurance*) (X_4) maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan (Y).

Pengaruh Empati (*Empathy*) (X_5) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk menguji pengaruh variabel empati (*emphaty*) (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pembuktian ada tidaknya pengaruh yang signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik hasil dari *bootstrapping* dengan t-value. Berdasarkan tabel 1, diketahui nilai t statistik $< t$ value, yaitu: $4,59 < 1,64$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa empati (*emphaty*) (X_5) terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). pada taraf signifikansi 10%, dengan besar pengaruh (0,913) atau (91,3%).

Koefisien arah hubungan berbentuk positif, artinya semakin tinggi ketanggapan empati (*emphaty*) (X_5) maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan dengan pendekatan statistik yang telah diuraikan pada sebelumnya, maka pada bagian penutup ini peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

Penelitian ini membuktikan bahwa bukti fisik (*tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Kandilo Kabupaten Paser besar pengaruhnya yaitu 2,5%. Hasil yang didapatkan mendukung hipotesis 1 (satu) yang menyatakan adanya pengaruh antara bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Kandilo Kabupaten Paser.

Keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Kandilo Kabupaten Paser besar pengaruhnya yaitu 9,9%. Hasil yang didapatkan mendukung hipotesis 2 (dua) yang menyatakan adanya pengaruh antara keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Kandilo Kabupaten Paser.

Ketanggapan (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Kandilo Kabupaten Paser besar pengaruhnya yaitu 10,2%. Hasil yang didapatkan mendukung hipotesis 3 (tiga) yang menyatakan adanya pengaruh antara ketanggapan (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Kandilo Kabupaten Paser.

Keyakinan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Kandilo Kabupaten Paser besar pengaruhnya yaitu 2,7%. Hasil yang didapatkan mendukung hipotesis 4 (empat) yang menyatakan adanya pengaruh antara keyakinan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Kandilo Kabupaten Paser.

Empati (*emphaty*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Kandilo Kabupaten Paser besar pengaruhnya yaitu 91,4%. Hasil yang didapatkan mendukung hipotesis 5 (lima) yang menyatakan adanya pengaruh antara empati (*emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Kandilo Kabupaten Paser.

Saran

Bagi PDAM Tirta Kandilo Kabupaten Paser diharapkan dapat memberikan pelatihan agar tercipta sumber daya manusia yang berkualitas untuk menunjang kualitas pelayanan. Dilihat dari penanganan keluhan saat ini masih dirasakan kurang maksimal untuk itu perlu sumber daya manusia yang berkualitas dan cepat dalam menangani keluhan pelanggan. Kualitas pelayanan yang optimal akan memberikan *feedback* yang optimal pula kepada PDAM Tirta Kandilo Kabupaten Paser terutama pada pencapaian tingkat kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan yang optimal merupakan sebuah keberhasilan dari

pelayanan yang merupakan visi dari PDAM Tirta Kandilo Kabupaten Paser.

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian selanjutnya dengan baik itu dari taraf signifikansi yang lebih rendah, sampel penelitian yang lebih besar dan alat ukur kualitas pelayanan yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Almasdi, dan Jusuf Suit. (2012). Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia. Badan Penerbit Syiar Media, Jakarta.
- Gaspersz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas*. Badan Penerbit PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Utama.
- Ghozali, Imam. 2011. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square Edisi 3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kasmir. 2005. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Badan Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Badan Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Badan Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ratminto dan Atik. 2005. *Manajemen Pelayanan, disertai dengan pengembangan model konseptual, penerapan citizen's charter dan*

- standar pelayanan minimal*. Badan Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Susanto, A. B dan Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Brandding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Badan Penerbit PT. Mizan Publika, Jakarta.
- Sutedja, Wira. 2007. *Panduan Layanan Konsumen*. Badan Penerbit PT. Grasindo, Anggota IKAPI, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*, Badan Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Badan Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama. Badan Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Badan Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono 2009, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh, Badan Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality and Satisfaction (ed 3)*. Badan Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2012 *Pemasaran Jasa*. Badan Penerbit CV Andi offset, Yogyakarta.
- Triguno. 1997. *Budaya Kerja Menciptakan Lingkungan Kondusif untuk Meningkatkan Produktivitas Kerja*. Badan Penerbit Golden Terayon Press, Jakarta.
- Umar, Husein. 2002, "Metodologi Penelitian", Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Badan Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Umar, Husain. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. Badan Penerbit PT. Gramedia Pusat, Jakarta.