

**KUALITAS LAYANAN DAN HUBUNGAN PELANGGAN PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM)
KOTA KOTAMOBAGU**

Oleh:

Rifka Solang¹
Silvy L. Mandey²
Olivia S. Nelwan³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

email: ¹ikhasolang@yahoo.com

²Silvyamandey@rocketmail.com

³Oliv.nelwan@gmail.com

ABSTRAK

Air merupakan kebutuhan pokok bagi setiap makhluk hidup di dunia ini, tanpa air manusia akan mengalami kepunahan. Pengelolaan air minum harus diatur sedemikian rupa sehingga dapat dimanfaatkan secara baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan manusia. PDAM Kota Kotamobagu adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa untuk memenuhi kebutuhan air bersih bagi masyarakat. Dari sisi produksi dan kualitas air minum, sudah baik dimana selama ini PDAM menggunakan mata air. PDAM juga secara berkala bekerjasama dengan dinas kesehatan untuk memeriksa kejernihan air. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan hubungan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian adalah asosiatif dan metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Populasi yang diambil adalah pelanggan PDAM Kota Kotamobagu dengan sampel sebanyak 100 orang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian menggunakan *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan dan hubungan pelanggan secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Disarankan agar pimpinan PDAM Kota Kotamobagu dapat lebih meningkatkan strategi kualitas layanan dan hubungan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan bagi para pelanggan.

Kata kunci: *kualitas layanan, hubungan pelanggan, kepuasan pelanggan*

ABSTRACT

*Water is a basic requirement for every living being in this world, without water humans would become extinct. Management of drinking water should be regulated such that it can be used both in order to meet human needs. PDAM Kotamobagu is one company engaged in the field of services to meet the needs of clean water for the community. In terms of production and quality of drinking water, which is good for the taps using springs. Taps also regularly cooperate with the health department to check the clarity of the water. The purpose of this study to determine whether the variables *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, and customer relationships significantly influence customer satisfaction. The research method is associative and methods of analysis used is multiple regression. Population is taken Kotamobagu PDAM customers with a sample of 100 people. The technique used in the study sample using accidental sampling. The results show the quality of service and customer relations with an effect on customer satisfaction. It is recommended that PDAM Kotamobagu can further improve the quality of service strategies and customer relationships to provide Satisfaction to the customers.*

Keywords: *service quality, customer relations, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era globalisasi yang merupakan era persaingan disegala bidang usaha, maka apapun bentuk usahanya terlebih lebih usaha perusahaan tersebut bergerak di bidang pemasaran jasa, senantiasa orientasinya pada pemenuhan kebutuhan dan hubungan pelanggan. Unsur utama dalam menunjang keberhasilan usahanya harus mempunyai suatu strategi dalam mempertahankan pelanggan maka dapat menggunakan strategi pemasaran. Yang harus diperhatikan dalam mempertahankan pelanggan adalah bagaimana perusahaan memberikan kualitas layanan yang baik kepada pelanggan agar mereka mencapai suatu tujuan dan merasa puas dengan produk / jasa yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan. Mengingat bahwa tingkat kepuasan pelanggan adalah salah satu aset besar dari perusahaan karena pelanggan adalah salah satu penentu kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan perlu untuk memahami perilaku kepuasan pelanggan. Untuk dapat mengerti apa yang membuat konsumen merasa puas, maka dapat dilakukan dengan mengadakan penelitian.

Tanpa air manusia akan mengalami kesulitan dalam melangsungkan hidupnya, maka dari itu pengelolaannya harus diatur sedemikian rupa sehingga dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien sehingga pelanggan dapat menggunakan dan merasakan kepuasan. Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Kotamobagu adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa untuk memenuhi kebutuhan akan air bersih bagi masyarakat yang ada di Kota Kotamobagu. Menurut hasil survey, produksi tahun terakhir PDAM sampai dengan bulan Desember 2011 untuk kapasitas sumber yaitu 593 L/det, kapasitas terpasang 385 L/det dan untuk kapasitas produksi 163,7 L/det. Dilihat dari kualitas produk air sudah baik dimana produksi air selama ini menggunakan mata air. Pihak PDAM juga secara berkala bekerja sama dengan dinas kesehatan untuk memeriksa kejernihan air.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel :

1. *Tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
2. *Tangible* terhadap kepuasan pelanggan.
3. *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan.
4. *Responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan.
5. *Assurance* terhadap kepuasan pelanggan.
6. *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan.
7. Hubungan terhadap kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Handoko, (2009:8) Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Radiosunu (1993:3) Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran, dengan maksud untuk mencapai "objective" organisasi pemasaran. Jadi, pengertian Manajemen Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Perilaku Konsumen

Sugiyono, (2012:129) Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku – tindakan yang khas secara perorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

Kualitas Pelayanan

Parasuraman dalam Rahmayanti (2009:16) Kualitas pelayanan adalah *is a measure of how well the service level delivered matches customer expectation. Delivery quality service means conforming to customer expectations on a consistent basis*. Kualitas pelayanan adalah suatu ukuran bagaimana pelayanan di distribusikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penyampaian kualitas pelayanan berarti penyalarsan ekspektasi pelanggan kedalam sesuatu hal yang konsisten.

Bukti langsung (Tangible)

Kotler dan Keller (2007:56) Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi. Payne (2000:275) Fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan personil. Wijaya (2012:23) Yaitu kemampuan untuk menunjukkan keberadaan dirinya pada pihak eksternal, meliputi fasilitas fisik (Gedung, gudang dan lain-lain). Perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan karyawan.

Keandalan (Reliability)

Kotler dan Keller (2007:56) Kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat. Payne (2000:275) Kemampuan melakukan layanan atau jasa yang diharapkan secara meyakinkan, akurat dan konsisten. Wijaya (2012:23) Kinerja sesuai harapan pelanggan jasa berupa ketepatan waktu, pelayanan yang seragam untuk setiap pelanggan jasa tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan keakuratan yang tinggi.

Daya tanggap (Responsiveness)

Kotler dan Keller (2007:56) Kesiediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Payne (2000:275) Kemampuan memberikan layanan cepat dan membantu pelanggan. Wijaya (2012:23) Yaitu kebijakan untuk membantu serta memberi jasa yang cepat dan tepat kepada pelanggan jasa.

Jaminan (Assurance)

Kotler dan Keller (2007:56) Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Payne (2000:275) Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan menyampaikan kepastian dan kepercayaan. Wijaya (2012:23) Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, serta kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan jasa, meliputi komunikasi, kepercayaan, keamanan, kompetensi serta sopan santun.

Perhatian (Empathy)

Kotler dan Keller (2007:56) Kesiediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan. Payne (2000:275) Perhatian individual pada pelanggan. Wijaya (2012:23) Yaitu mampu memberikan perhatian yang tulus dan pribadi kepada pelanggan jasa dengan memahami keinginan pelanggan jasa, juga diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan jasa, memahami kebutuhan pelanggan jasa secara khusus serta memiliki waktu operasi jasa yang nyaman bagi pelanggan jasa.

Customer Relationship management (CRM)

CRM adalah penggunaan pemasaran ofensif dan pemasaran defensive. "pemasaran ofensif" menggambarkan upaya mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan frekuensi pembelian pelanggan, berfokus pada upaya membebaskan pelanggan yang tidakpuas dari pesaing dan menghasilkan pelanggan baru. CRM adalah proses mengidentifikasi pelanggan, menciptakan *customer knowledge*, membangun *customer relationships*, dan membentuk persepsi pelanggan terhadap organisasi dan solusinya. Srivastava, et.al (1999) dalam Tjiptono (2007:424). Kotler dan Keller (2007:189) *Customer Relationship Management* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua "titik sentuhan" pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ini merupakan salah satu kunci untuk dapat memajukan suatu perusahaan dalam bidang apa saja, hal ini dikarenakan dengan dapat memuaskan pelanggan dengan pelayanan yang ada diperusahaan maka dengan sendirinya akan bertambah pelanggan yang loyal terhadap produk / jasa dari perusahaan, dan perusahaan dapat meningkatkan laba yang mereka peroleh. Kotler & Armstrong (2008:16)

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada kinerja anggapan produk relative terhadap ekspektasi pembelian. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas.

Pemasaran Jasa

Kotler (2002:266), menyatakan jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Kualitas produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Penelitian Terdahulu

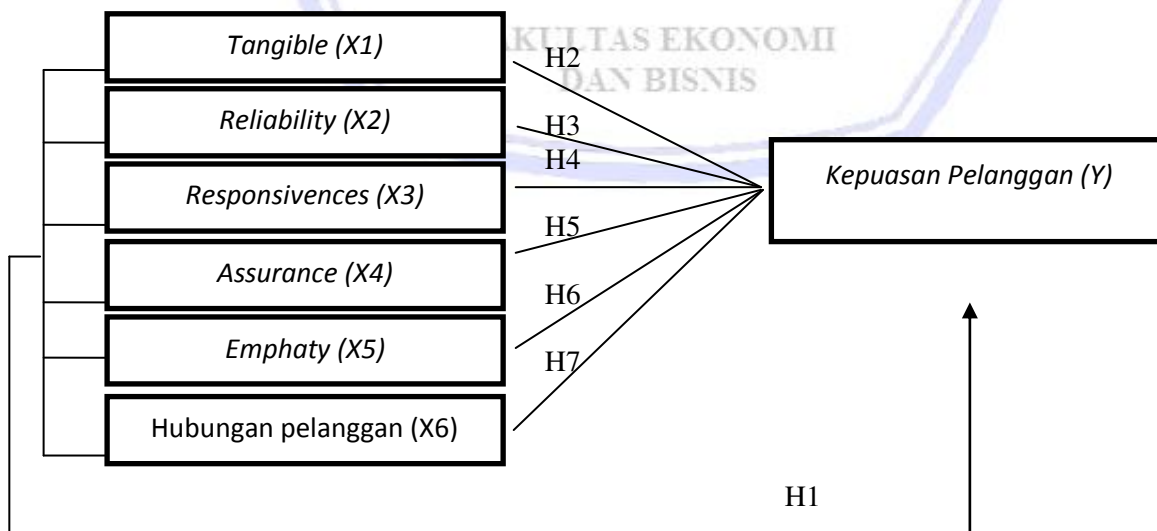
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
Nanda (2010)	<i>Determinants of customer satisfaction on service quality (A Study of Railway Platforms in India)</i>	$Y_1 = \text{Passenger satisfaction}$	Objek penelitian
Hadiati dan Ruci (1999)	Analisis Kinerja Pelayanan Terhadap Pelanggan Malang Area	$X_1 = \text{Customer Service}$	Objek Penelitian
Yahya (2011)	Pengaruh customer relationship management (CRM)	$Y_1 = \text{Kepuasan}$	Objek Penelitian

Sumber : Data Hasil Olahan, 2013

Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian ini adalah:



Sumber: Kajian Teori, 2013

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Reliability, Responsivences, Assurance, Emphaty* dan Hubungan Pelanggan diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Kotamobagu.
2. *Tangible* diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Kotamobagu.
3. *Reliability* diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Kotamobagu.
4. *Responsivences* diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Kotamobagu.
5. *Assurance* diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Kotamobagu.
6. *Emphaty* diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Kotamobagu.
7. Hubungan pelanggan diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Kotamobagu.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Kota Kotamobagu. Teknik penarikan data melalui survey, digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, wawancara dan sebagainya (Sugiyono, 2012:11)

Tempat dan waktu penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Kotamobagu. Waktu penelitian pada bulan Juli 2012.

Populasi Dan Sampel

Populasi

Populasi adalah keseluruhan gejala/satuan yang ingin diteliti. Sementara itu, sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Oleh karena itu, sampel harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri. (Bailey, 1994:83) dalam Prasetyo (2011:119). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari PDAM Bolaang Mongondow.

Sampel

Sampel adalah jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *sampling* dengan *accidental sampling*, artinya responden yang dipilih secara acak atau secara sengaja tanpa diurutkan. Dan menggunakan pengukuran skala *A five point likert scale* dengan menggunakan alat analisis *factor analysis*. Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Untuk menentukan besaran sampel, digunakan rumus Slovin (Umar, 2009:78):

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan, misalnya 10% pada tingkat proposisi (10%).

N = jumlah sampel

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

$$= \frac{15.726}{1 + 15.726 (10\%)^2}$$

$$= \frac{15.726}{158,26}$$

$$n = 99,36$$

$n = 99,36$ dibulatkan menjadi 100 pelanggan yang akan digunakan sebagai responden dalam penelitian.

Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data untuk penelitian ini adalah :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)
Dalam melengkapi data, penulis melakukan penelitian kepustakaan yaitu melalui buku-buku yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian.
2. Riset Lapangan (*Field Research*)
Metode riset lapangan dilakukan melalui :
 - 1) Observasi
Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan koesioner. Menurut Hadi (1986) dalam Sugiyono (2012:203) Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.
 - 2) Wawancara
Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.
 - 3) Kuesioner
Koesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Koesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila penelitian tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu koesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Data dan Sumber data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif.

- 1) Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Misalnya sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, jumlah karyawan pada Perusahaan Daerah Air Minum.
- 2) Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Seperti data jumlah pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum.

Sumber Data

Untuk memperoleh data – data tersebut maka diperlukan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer
Data primer adalah data yang bersumber dari kuesioner yang telah diberikan kepada pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum untuk mengetahui penilaian terhadap fasilitas – fasilitas yang diberikan oleh Perusahaan Daerah Air Minum. Data ini meliputi tanggapan pelanggan tentang refreshment, faktor perilaku, fasilitas dasar, sistem informasi, kenyamanan dan keamanan serta kepuasan pelanggan.
2. Data sekunder
Data sekunder adalah data yang bersumber dari perusahaan, perpustakaan, koran, majalah, artikel, peneliti sebelumnya, serta literatur yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.
Data sekunder adalah kajian pustaka dan jurnal – jurnal tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum.

Pengujian Validitas dan Rehabilitas

Uji validitas

Wijaya (2011:85) Validitas adalah instrumen yang valid artinya, alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan (mengukur) data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur dari butiran – butiran pernyataan.

Uji Reliabilitas

Sugiyono (2012:173) Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata reliability yang berasal dari kata rely dan ability. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel. Sehingga reabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Wijaya (2011:86). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Metode Analisis data

Analisis regresi linier berganda

Anwar (2011:139) Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Analisis ini digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas layanan (*tangible, reliability, responseveness, assurance, empathy* dan hubungan pelanggan) terhadap kepuasan pelanggan yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik. Dalam penelitian ini digunakan metode analisis regresi berganda untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*tangible, reliability, responseveness, assurance, empathy* dan Hubungan pelanggan) terhadap variabel terkait yaitu Kepuasan Pelanggan. Dengan variabel yang lebih dari satu, maka lebih mudah untuk mengetahui pengaruh variabel, maka dapat menggunakan formulasi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 \quad (\text{Sugiyono, 2012 : 277})$$

Pengujian Hipotesis

Uji F

Uji F diambil untuk mengetahui keterpaduan antara terhadap variabel (X_1), (X_2), (X_3), (X_4) (X_5) & (X_6) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1). perumusan hipotesis sebagai berikut :

$$\begin{aligned} H_0 & : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0 \\ H_a & : \text{minimal satu koefisien } b_1 \neq 0 \end{aligned}$$

Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada $\alpha = 0,05$ apa bila hasil perhitungannya menunjukkan :

$F_h > F_t$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

$F_h < F_t$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Uji t

Dalam mengkaji benar tidaknya suatu hioitesis maka langkah pertama yang digunakan adalah menentukan koefisien regresi (b_1) yang paling besar. Kemudian dilakukan pengujian selanjutnya secara pasial melalui uji T. Adapun rumus yang digunakan uji T sebagai berikut:

$$\begin{aligned} H_0 & : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0 \\ H_a & : \text{minimal satu koefisien } b_1 \neq 0 \end{aligned}$$

Uji T dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} (t_h) dengan t_{tabel} (t_t) pada $\alpha 0,05$. Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

$t_h \geq t_t$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

$t_h \leq t_t$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan daerah air minum kabupaten Bolaang Mongondow adalah salah satu perusahaan yang bergerak untuk memenuhi kebutuhan akan air bersih bagi masyarakat di daerah Bolaang Mongondow. Salah satu tujuan dibentuknya Perusahaan Daerah Air Minum adalah mencukupi kebutuhan masyarakat akan air bersih, meliputi penyediaan, pengembangan pelayanan, sarana dan perasaran serta distribusi air bersih. Sedangkan tujuan lainnya adalah ikut serta mengembangkan perekonomian guna menunjang pembangunan daerah dengan memperluas lapangan pekerjaan, serta mencari laba sebagai sumber utama pembiayaan bagi daerah. Perusahaan Daerah Air Minum Bolaang Mongondow sebagai salah satu BUMD diharapkan mampu memberikan kontribusi yang memadai.

Hasil Analisis

Uji Validitas dan Reabilitas

Nilai korelasi minimal 0,30 dan atau probabilitas lebih kecil atau sama dengan 0.05 adalah dasar pengujian validitas kuesioner. Pengujian reabilitas instrument didasarkan pada Koefisien Reabilitas. Nilai koefisien dikatakan baik bilanilai *Alpha Cronbach* 0,60 atau lebih besar. Tabel 2 merupakan rangkuman dari hasil pengujian validitas dan reabilitas instrument.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Dan Reabilitas

Variabel	Pertanyaan	Corected item– total correlation	Signifikan	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	1	0,571	0,000	Valid	0,705	Reliabel
	2	0,582	0,000	Valid		
	3	0,605	0,000	Valid		
	4	0,570	0,000	Valid		
X2	1	0,528	0,000	Valid	0,664	Reliabel
	2	0,519	0,000	Valid		
	3	0,582	0,000	Valid		
	4	0,509	0,000	Valid		
X3	1	0,246	0,014	Valid	0,611	Reliabel
	2	0,485	0,000	Valid		
	3	0,635	0,000	Valid		
	4	0,593	0,000	Valid		
X4	1	0,664	0,000	Valid	0,605	Reliabel
	2	0,468	0,000	Valid		
	3	0,549	0,000	Valid		
	4	0,300	0,006	Valid		
X5	1	0,512	0,000	Valid	0,602	Reliabel
	2	0,301	0,035	Valid		
	3	0,579	0,000	Valid		
	4	0,577	0,000	Valid		
X6	1	0,459	0,000	Valid	0,600	Reliabel
	2	0,412	0,000	Valid		
	3	0,524	0,000	Valid		
	4	0,376	0,000	Valid		
Y	1	0,606	0,000	Valid	0,668	Reliabel
	2	0,589	0,000	Valid		
	3	0,549	0,000	Valid		

Sumber : Hasil Olahan Data, (2013)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas sebagai berikut: Variabel X_1 semua pernyataan valid atau lebih besar dari nilai korelasi minimal 0,30 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dan reliabilitas X_1 nilai ada diatas 0,60 berarti reliabel. Variabel X_2 semua pernyataan valid atau lebih besar dari nilai korelasi minimal 0,30 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dan reliabilitas X_2 hasilnya nilai ada diatas 0,60 berarti reliabel. Variabel X_3 semua pernyataan valid atau lebih besar dari nilai korelasi minimal 0,30 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dan reliabilitas X_3 nilai ada diatas 0,60 berarti reliabel. Variabel X_4 dapat dilihat bahwa semua pernyataan valid atau lebih besar dari nilai korelasi minimal 0,30 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dan reliabilitas X_4 nilai ada diatas 0,60 berarti reliabel. Variabel X_5 semua pernyataan valid atau lebih besar dari nilai korelasi minimal 0,30 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dan reliabilitas X_5 nilai ada diatas 0,60 berarti reliabel. Variabel X_6 semua pernyataan valid atau lebih besar dari nilai korelasi minimal 0,30 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dan reliabilitas X_6 nilai ada diatas 0,60 berarti reliabel. Variabel Y semua pernyataan valid atau lebih besar dari nilai korelasi minimal 0,30 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dan reliabilitas Y nilai ada diatas 0,60 berarti reliabel. Sesuai hasil ini maka dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian baik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis terhadap koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji hipotesis, secara simultan dapat dilihat dalam Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Variable	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Probabilitas
X1	0,196	2,863	0,005
X2	0,173	2,211	0,029
X3	0,110	1,237	0,219
X4	0,178	2,105	0,038
X5	0,219	2,645	0,010
X6	0,065	0,719	0,474

R = 0,467
 Sig R = 0,001
 $F_{hitung} = 4,323$
 Sig F = 0,001

Sumber : Hasil olahan data, (2013)

1. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,196, dan nilai signifikan 0,005 lebih kecil dari $\alpha=0,05$ berarti, peningkatan X_1 berpengaruh terhadap Variable Y sebesar 0,196.
2. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,173, dan nilai signifikan 0,029 lebih kecil dari $\alpha=0,05$. berarti, peningkatan X_2 berpengaruh terhadap Variable Y sebesar 0,173.
3. Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,110, dan nilai signifikan 0,219 lebih besar dari $\alpha=0,05$ artinya, peningkatan X_3 tidak berpengaruh terhadap Variable Y .
4. Nilai koefisien regresi X_4 sebesar 0,178, dan nilai signifikan 0,038 lebih kecil dari $\alpha=0,05$ artinya, peningkatan X_4 berpengaruh terhadap Variable Y sebesar 0,178.
5. Nilai koefisien regresi X_5 sebesar 0,219, dan nilai signifikan 0,010 lebih kecil dari $\alpha=0,05$ berarti, peningkatan X_5 berpengaruh terhadap Variable Y sebesar 0,219.
6. Nilai koefisien regresi X_6 sebesar 0,065, dan nilai signifikan 0,474 lebih besar dari $\alpha=0,05$ berarti, peningkatan X_6 tidak berpengaruh terhadap Variable Y .

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, dilakukan langkah sebagai berikut: Membandingkan angka taraf signifikan hasil 0,05 (5%). Hasil uji simultan (uji F) yaitu: Berdasarkan tingkat signifikansi, diketahui tingkat signifikansi adalah 0,001. Oleh karena probabilitas 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan F hitung 4,323 lebih besar dari F tabel 2,46 maka Hipotesis diterima. Sesuai hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan variabel X berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y, diterima.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing X₁, X₂, X₃, X₄, terhadap Y di perusahaan daerah air minum (PDAM) Bolaang mongondow. Hasil perhitungan sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel (X₁) sebesar 2,863 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,660 dengan tingkat signifikan 0,005 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel (X₁) berpengaruh terhadap variabel (Y), ini berarti H_a diterima.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel (X₂) sebesar 2,221 lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu 1,660 dengan tingkat signifikan 0,029 lebih besar dari 0,05 artinya variabel (X₂) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y), ini berarti H_a diterima.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel (X₃) sebesar 1,237 lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu 1,660 dengan tingkat signifikan 0,219 lebih besar dari 0,05 artinya variabel (X₃) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y), ini berarti H_a ditolak.
4. Nilai t_{hitung} untuk variabel (X₄) sebesar 2,105 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,660 dengan tingkat signifikan 0,038 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel (X₄) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y), ini berarti H_a diterima.
5. Nilai t_{hitung} untuk variabel (X₅) sebesar 2,645 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,660 dengan tingkat signifikan 0,010 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel (X₅) berpengaruh terhadap variabel (Y), ini berarti H_a diterima.
6. Nilai t_{hitung} untuk variabel (X₆) sebesar 0,719 lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu 1,660 dengan tingkat signifikan 0,474 lebih besar dari 0,05 artinya variabel (X₆) tidak berpengaruh terhadap variabel (Y), ini berarti H_a ditolak.

Koefisien Determinasi dan Korelasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dan koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil analisa determinasi (R) diperoleh nilai sebesar R² sebesar 0,467. Nilai Rini yang berada diantara $0 \leq R \leq 1$ bahwa garis regresi yang terbentuk dapat meramalkan variabel dependen sebesar 46,7%. Hal ini berarti 46,7% Variabel Y, dipengaruhi oleh X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, dan X₆ sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang diukur dengan bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*). Hasil penelitian menegaskan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PDAM Kota Kotamobagu, dalam hal ini PDAM sangat tergantung pada apakah pelanggan tersebut merasa puas atas penggunaan jasa dari PDAM. Terdapat beberapa dimensi kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Kota Kotamobagu yaitu :

1. Bukti fisik (*tangibles*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa bukti fisik dari penyedia jasa yang ditunjukkan dengan sumber daya manusia sebagai pemberi pelayanan akan menentukan kepuasan pelanggan. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Wahyuddin dan Muryati (2011) bahwa *tangible* berkaitan dengan kepuasan pelanggan, dimana pelayanan petugas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Keandalan (*reliability*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa keandalan dari penyedia jasa pelayanan yang ditunjukkan dengan keandalan dalam bentuk kecepatan pelayanan, kemampuan pegawai, dan keandalan pegawai dalam melayani konsumen akan dipertimbangkan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Host (2004) bahwa *reliability* berkaitan dengan kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hasil penelitian dari Wahyuddin dan Muryati (2011) bahwa *responsiveness* berkaitan dengan kepuasan pelanggan, dimana pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis. Hasil penelitian penulis menegaskan bahwa *responsiveness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa daya tanggap dari penyedia jasa pelayanan yang ditunjukkan karyawan memberikan informasi, pelayanan yang cepat dari karyawan tidak memberikan pengaruh dalam terbentuknya kepuasan pelanggan.
4. Hasil penelitian dari Wahyuddin dan Muryati (2011) bahwa *assurance* berkaitan dengan kepuasan pelanggan, dimana pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis. Variabel jaminan (*assurance*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa jaminan dari penyedia jasa pelayanan akan memberikan peningkatan pada kepuasan pelanggan dengan kemampuan dalam melayani konsumen, jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. Hasil penelitian dari Wahyuddin dan Muryati (2011) bahwa *empathy* berkaitan dengan kepuasan pelanggan, dimana pelayanan petugas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian penulis. Variabel kepedulian (*empathy*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa adanya perhatian dari penyedia jasa pelayanan dalam bentuk perhatian yang sama pada konsumen PDAM, kemampuan komunikasi yang baik, kemampuan dalam memenuhi kebutuhan Hal ini selanjutnya akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi bagi pelanggan.
6. Hasil penelitian dari Siwantara (2011) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja CRM. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian penulis dimana hubungan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana pihak PDAM tidak dapat memberikan pelayanan yang membuat pelanggan merasa puas.

Kualitas layanan yang ditawarkan oleh PDAM Kota Kotamobagu dan hubungan dengan pelanggannya sudah baik, dan Perusahaan Daerah Air Minum ini mampu menciptakan suatu kepuasan pelanggan. Namun dari segi lain masih ada juga masyarakat Kota Kotamobagu yang belum menggunakan fasilitas yang disediakan oleh pemerintah Kota, mereka masih menggunakan air bukan dari PDAM, contohnya mereka masih menggunakan sumur bor karena menganggapnya lebih praktis, tidak ada hambatan mati air dan tidak membayar pengeluaran air yang digunakan kepada pihak PDAM.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*, dan Hubungan Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Kota Kotamobagu.
2. Secara parsial *Tangibles, Reliability, Assurance, dan Empathy* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Kota Kotamobagu
3. Secara parsial *Responsiveness*, dan Hubungan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Kota Kotamobagu

Saran

Kualitas layanan dan hubungan pelanggan secara bersama, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Kotamobagu, sehingga disarankan agar manajemen PDAM Kota Kotamobagu dapat lebih meningkatkan lagi strategi implementasi dari kualitas layanan dan hubungan pelanggan untuk dapat memberikan kepuasan bagi para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Handoko, Hani, T. 2009. *Manajemen*. edisi kedua, penerbit BPFE-Yogyakarta.
- Hadiati, Sri dan Sarwi Ruci. 1999. Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Telkomsel Malang Area. *Artikel*. <http://www.mediafire.com/download/d6vj06jz3u05htv/Analisis+Kinerja+Kualitas+Pelayanan+Terhadap+Kepuasan.pdf>. Diakses 13 Desember 2013. Hal.56
- Indra, Dodik Agung dan Gunarsih, Tri. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Perorangan dan Kelompok: Studi kasus pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar. *Artikel*. <http://bprpedungan.com/article/Kualitas%20Pelayanan%20Nasabah%20Kredit.pdf>. Diakses 30 Januari 2014 Hal.10
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, jilid 1. Penerbit Pearson Education Asia PTE.Ltd dan PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 1, edisi 12. Erlangga Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, L. Kevin, 2007. *Manajemen Pemasaran*. edisi 12, Penerbit PT. Macanan Jaya Cemerlang
- Nanda, Geetika Shefali. 2010. Determinants of Customer Satisfaction on Service Quality: A Study of Railway Platforms in India. *Article* <http://www.nctr.usf.edu/jpt/pdf/JPT13-1Geetika.pdf>. Diakses 13 Desember 2013. Hal. 97
- Payne, Adrian. 2000. *Services Marketing(Pemasaran Jasa)*. Penerbit Andi and Pearson Education Asia Pie. Ltd.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Radiosunu, 1993. *Manajemen Pemasaran*, Suatu Pendekatan Analisis. BPFE, Yogyakarta.
- Rahmayanti, Lisa. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan Rawat Inap Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Bunda Margonda Depok. *Artikel*. <http://www.jrnsi.com/attachments/article/13/Mohamad%20Rizan.pdf>. Diakses 17 Desember 2013. Hal. 137
- Sanusi, Anwar, 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Siwantara, I wayan. 2011. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Serta Kinerja *Customer Relationship Management* (Studi Pada Halo Corporate PT.Telkomsel Bali). *Artikel*. http://p3m.pnb.ac.id/dokument/jurnal/1335944816_Siwantara.pdf. Diakses 30 Januari 2014. Hal. 159
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit ALFABETA, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Bayumedia Publishing, Jakarta.
- Umar, Husein. 2009. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia, Jakarta.
- Wijaya, David. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Yahya, Yohannes. 2011. Pengaruh Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*. Universitas Budi Luhur. *Artikel*. <http://fe.budiluhur.ac.id/wp-content/uploads/2011/05/Pengaruh-Customer-Relationship-Management-Dalam-Meningkatka-Loyalitas-Pelanggan-Yohanes-Yahya.pdf>. Diakses 13 Desember 2013. Hal. 82