

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SIKAP TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PDAM PT. WATERTECH ESTATE CIKARANG

Mei iswandi¹ dan Sheylla Anisiya²

¹ Pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

² Alumni Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

ABSTRAK

Dewasa ini sektor jasa telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Industri dibidang jasa sangat menarik bagi para produsen untuk mengembangkan bisnisnya. Industri jasa instalasi Pengolahan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM), sangat menjamur di Indonesia. Supaya PDAM dapat berkembang diperlukan upaya untuk memuaskan pelanggannya. Pelanggan yang telah mempunyai sikap positif kepada PDAM, jangan sampai berbalik arah menjadi pelanggan yang bersikap negatif terhadap PDAM. Penelitian ini dilakukan pada PDAM di PT. Watertech Estate Cikarang. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan PDAM di PT. Watertech Estate Cikarang sebanyak 100 responden. Sampel diambil dengan menggunakan teknik accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan sikap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM di PT. Watertech Estate Cikarang. Secara simultan kualitas pelayanan dan sikap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM di PT. Watertech Estate Cikarang

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Sikap dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Today the services sector has undergone a very rapid development. Industry in the services sector is very attractive to the producers to expand their business. Installation Services Industry of Municipal Waterworks (PDAM) is very mushrooming in Indonesia. In order to grow the PDAM, it takes efforts to satisfy its customers. Customers who had positive attitude of PDAM should not be made into a negative attitude. This research was conducted on PDAM at PT. Watertech Estate Cikarang. The samples in this research were PDAM customers at PT. Watertech Estate Cikarang as much as 100 respondents. Samples taken using the accidental sampling technique. The results showed that partially, the quality of service and the attitude significantly affect the customer satisfaction of PDAM at PT. Watertech Estate Cikarang. Simultaneously, the quality of service and the attitude had significant impact on the customer satisfaction of PDAM at PT. Watertech Estate Cikarang.

Keywords: Service Quality, Attitude and Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak dibidang manufaktur maupun bisnis yang dibidang jasa. Perkembangan perekonomian secara menyeluruh yang diiringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan, menciptakan sebuah persaingan yang semakin kompetitif, baik di pasar domestik maupun pasar internasional.

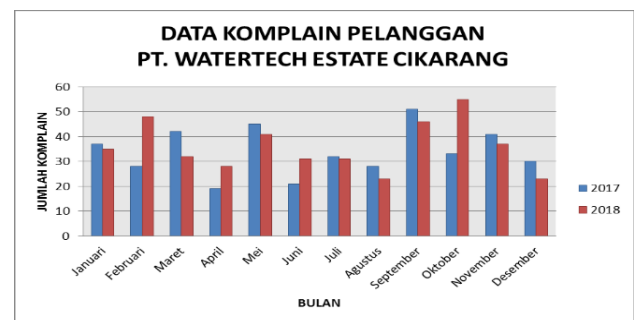
Saat ini, industri pada sektor jasa mengalami perkembangan yang sangat cepat. Industri jasa instalasi Pengolahan Perusahaan Daerah Air Minum (selanjutnya disingkat PDAM) juga mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Baik pada teknologi maupun pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Produsen pada industri jasa harus memahami bahwa faktor pelayanan yang prima salah satu penentu keberhasilan perusahaan.

Memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat terlihat dari sikap yang mereka tunjukkan kepada perusahaan. Salah satu sikap tersebut adalah kembali membeli jasa dan memberikan informasi yang positif kepada orang lain tentang perusahaan. Menciptakan kepuasan pelanggan adalah salah satu aset besar bagi perusahaan. Salah satu cara menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan.

PT. Watertech Estate Cikarang (selanjutnya disingkat PT Watertech Cikarang) adalah salah satu perusahaan kontraktor nasional yang sudah berpengalaman pada jalur bisnis instalasi Pengolahan Air Minum (PAM). PT Watertech Cikarang berdiri pada tanggal 29 Oktober 2011 adalah perusahaan swasta yang bergerak dibidang perdagangan dan jasa penyedia layanan air bersih daerah Cikarang.

PT Watertech Cikarang sangat memperhatikan pelayanan terhadap pelanggan. PT Watertech Cikarang ingin menciptakan pengolahan air bersih yang sesuai dengan standar kesehatan dan lingkungan bagi seluruh pelanggan. Pelanggan yang mengeluh mengenai kualitas air dan pelayanan pegawai akan disikapi dengan cepat oleh perusahaan.

Dibawah ini terdapat tabel keluhan (komplain) pelanggan PT Watertech Cikarang tahun 2017 dan tahun 2018.



Tabel 1. Data Komplain Pelanggan

Sumber: PT. Watertech Estate Cikarang

Dari data diatas terlihat tingkat komplain dari pelanggan masih naik turun. Kenaikan paling besar berada di bulan September di tahun 2017 dan di bulan oktober di tahun 2018. Persentase kenaikan dari tahun 2017-2018 sendiri sampai sebesar 19%. Hal ini cukup mengancam jika tidak segera dicari penyebabnya dan tidak segera diperbaiki. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Sikap Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM PT. Watertech Estate Cikarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM PT. Watertech Estate Cikarang?

2. Apakah sikap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM PT. Watertech Estate Cikarang?
3. Apakah kualitas pelayanan dan sikap secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM PT. Watertech Estate Cikarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM PT. Watertech Estate Cikarang.
2. Untuk mengetahui apakah sikap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM PT. Watertech Estate Cikarang.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan sikap secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM PT. Watertech Estate Cikarang.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

American Society for Quality Control dalam Sunyoto (2013:45) menyatakan bahwa kualitas atau mutu merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa, yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Secara umum kualitas dapat dikatakan sebagai keunggulan yang dilakukan oleh produsen, dalam penyampaian produk kepada pelanggan yang melebihi dari harapan pelanggan.

Mayoritas produk yang dipasarkan merupakan kombinasi antara barang dan layanan. Layanan adalah seluruh kegiatan yang dilakukan produsen untuk menghasilkan suatu pengalaman konsumen, yang bersifat tidak berwujud tanpa disertai perpindahan hak kepemilikan apapun

(Widjojo, 2017:136). Layanan yang dilakukan oleh produsen, dapat memberikan tambahan nilai suatu produk. Layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Zeithaml dalam Widjojo (2017:137) menjelaskan seorang konsumen akan lebih sulit melakukan proses evaluasi pada produk-produk yang didominasi layanan dibandingkan dengan produk yang didominasi oleh barang.

Abdullah dan Tantri (2017:263) mengatakan layanan pelanggan adalah sebagai kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan, serta untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan bagus, jika sesuai atau melampaui harapan pelanggan dan sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan buruk, jika tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

Zeithaml dan Bitner dalam Adam (2015:11) menjelaskan untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan, dikembangkan suatu alat kualitas layanan yang disebut *SERQUAL (service quality)*. *Serqual* ini merupakan skala multi item yang dapat di gunakan untuk mengukur persepsi pelanggan, atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi yaitu :

a. *Tangible*

Keseluruhan faktor yang meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan materi-materi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan.

b. *Reliability*

Keseluruhan faktor yang dapat memberikan pernyataan bahwa perusahaan memberikan sesuai dengan standar yang telah dijanjikan secara akurat.

c. *Responsiveness*

Keinginan organisasi untuk memberikan servis secara cepat dan tepat.

d. Assurance

Kemampuan karyawan untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan kompetensi karyawan dalam melayani pelanggan.

e. Empathy

Kemampuan untuk memberikan perhatian yang bersifat individu kepada konsumen.

2.2. Sikap

Sikap pelanggan merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Sikap pelanggan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan dan perilaku pelanggan terhadap produsen. Sudaryono (2016:67) mengatakan sikap adalah predisposisi yang dipelajari dalam merespon secara konsisten sesuatu objek, dalam bentuk suka atau tidak suka.

Secara umum dapat dikatakan sikap merupakan respon individu terhadap suatu obyek, dengan cara menyukai atau tidak. Banyak faktor yang dinilai konsumen menjadi suka atau tidak suka terhadap produsen. Faktor tersebut antara lain yaitu terhadap harga sebuah produk, pelayanan produsen dan kualitas produk.

Hurriyati (2015:86) menyatakan sikap merupakan pengkategorian objek pada rangkaian kesatuan evaluasi. Evaluasi ini dapat berjajar dari ekstrem positif hingga ekstrem negatif. Karakteristik utama yang membedakan sikap dari konsep lainnya adalah sifat evaluasi. Terdapat tiga komponen di dalam pembentukan sikap yaitu:

1. Komponen *Kognitif* (Pengetahuan).

Komponen kepercayaan yang didasari oleh pengetahuan, persepsi dan pengalaman seseorang mengenai suatu objek. Komponen ini seringkali dikenal dengan keyakinan atau kepercayaan, sehingga konsumen yakin bahwa suatu objek sikap memiliki atribut-atribut tertentu dan bahwa perilaku tertentu akan menjurus ke akibat atau hasil tertentu.

2. Komponen *Afektif* (Perasaan)

Komponen yang merupakan emosi-emosi yang ada pada diri seseorang dalam kaitannya dengan suatu objek atau merek. Emosi dan perasaan terutama mempunyai hakikat evaluatif, yaitu apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tertentu.

3. Komponen *Konatif* (Kecenderungan Bertindak)

Merupakan kesiapan untuk berperilaku tertentu yang didasari oleh suatu sikap tertentu atau maksud membeli. Dalam pemasaran dan penelitian konsumen, komponen konatif lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

2.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam memenangkan bisnis di pasar. Kunci dapat memuaskan pelanggan adalah kemampuan produsen untuk memahami perilaku konsumen. Produsen harus jeli melihat pergerakan perilaku konsumen yang setiap saat dapat berubah.

Tjiptono dan Anastasia (2015:18) menjelaskan konsep kepuasan pelanggan harus menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial perusahaan, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Kepuasan pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan atas performa dari suatu produk dalam memenuhi harapan pelanggan. Kotler dan Keller dalam Ratnasari (2016:117) mengatakan kepuasan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Menurut Tjiptono dan Anastasia (2015:43) kepuasan pelanggan merupakan

situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Terdapat beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Niat Beli Ulang

Pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk/jasa yang sama, berbelanja di tempat yang sama dan menggunakan penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari.

2. Loyalitas Pelanggan

Sudah banyak riset yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif bagi terciptanya loyalitas pelanggan, Misalnya menemukan bahwa komponen kognitif dan komponen afektif (emosi negatif dan positif) pada kepuasan pelanggan sama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan. Bila mana konsumen puas, maka ia tidak gampang dibujuk oleh pesaing untuk beralih pemasok, lebih bersedia membayar harga premium (harga yang lebih mahal) dan lebih toleran terhadap kesalahan yang dilakukan perusahaan.

3. Perilaku Komplain

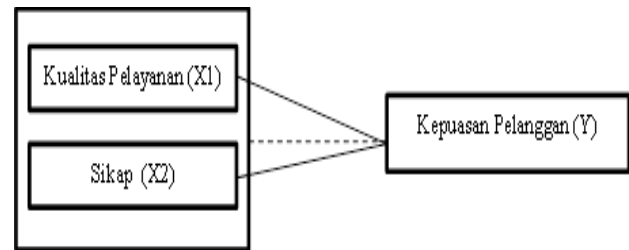
Pelanggan yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan komplain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, ada kemungkinan ia akan melakukan komplain, terlebih jika ia menganggap penyebab ketidakpuasan tersebut telah melampaui ambang batas toleransinya.

4. Gethok Tular Positif

Kepuasan pelanggan berdampak positif pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain (gethok tular positif). Sebaliknya setiap pemasar harus mencermati bahwa konsumen yang tidak puas berpotensi menyampaikan pengalaman negaifnya kepada orang lain.

2.4. Kerangka Konseptual

Sekaran dalam Sugiyono (2015:91) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor, yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dibawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2019 di Kota Bekasi. Metode penelitian menggunakan survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi, dengan cara menyusun daftar pernyataan yang diajukan kepada responden. Penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Menurut Sujarweni (2014:8) penggalan data dapat melalui kuesioner dan wawancara. Pengumpulan data jika menggunakan kuesioner, dibuat sejumlah pernyataan yang akan diisi oleh responden.

3.2 Populasi dan Sampel

Sujarweni (2014:65) mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek, yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PDAM PT. Watertech Cikarang, yang beralamat di Telaga Harapan Raya no 8 Kecamatan Cikarang Barat Kabupaten Bekasi. Jumlah pelanggan sampai bulan

Desember 2018, berdasarkan informasi dari PDAM PT. Watertech Cikarang berjumlah 6.732 orang.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Banyaknya sampel

N = Populasi

e2 = Presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%)

Sumber: Sujarweni (2014:65)

$$n = \frac{6.732}{1 + (6.732 \times 0,1^2)}$$
$$n = 98,53$$

Berdasarkan rumus Slovin, maka besarnya sampel dalam penelitian diperoleh sebanyak 99 orang responden. Untuk mempermudah analisis data, maka peneliti menetapkan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 (seratus) orang responden.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *Accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya butir-butir pernyataan pada kuesioner. Pernyataan dikatakan valid, apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur. Pernyataan dikatakan valid apabila hasil r

hitung dari setiap pernyataan lebih besar dari 0,3.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi butir pernyataan. Butir pernyataan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan selalu konsisten. Suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliabel*) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

3.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, uji F, uji T dan koefisien determinasi.

Regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna, atau untuk mengetahui bagaimana variasi dari beberapa variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam suatu fenomena yang kompleks.

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Uji F dapat diperoleh dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dikatakan berpengaruh signifikan apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Signifikan atau tidaknya variabel independen dapat dilihat dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dikatakan berpengaruh signifikan apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Koefisien determinasi pada intinya digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat hasil perhitungan

dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) di kolom *Adjusted R Square* pada tabel *Model Summary*.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Data yang dihimpun dari 100 orang responden menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan (54%), berusia 21 – 30 tahun (35%), berpendidikan SLTA sederajat (50%), berprofesi sebagai karyawan swasta (32%) dan berpenghasilan sebesar >5 juta (33%).

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil r_{hitung} menunjukkan nilai validitas atau r_{hitung} dari seluruh pernyataan pada semua variabel (kualitas pelayanan, sikap dan kepuasan pelanggan) lebih besar dari nilai 0,3. Ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* dari semua variabel bernilai besar dari 0,6. Ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel, sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Persamaan Regresi Berganda

Hasil persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,209	4,648		3,057	0,003
	Kp_Total	0,299	0,098	0,272	3,056	0,003
	Sk_Total	0,73	0,122	0,532	5,982	0,000

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* pada tabel 2, maka dapat ditentukan

persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 14,209 + 0,299X_1 + 0,730X_2$$

Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- Konstanta sebesar 14,209 yang artinya kepuasan pelanggan yang diteliti minimal 14,209 atau jika variabel kualitas pelayanan dan sikap dianggap tetap, maka variabel kepuasan pelanggan bernilai 14,209.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) diperoleh nilai sebesar 0,299 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu poin sementara variabel sikap diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,299 poin.
- Koefisien regresi variabel sikap (X_2) diperoleh nilai sebesar 0,73 yang berarti jika variabel sikap mengalami kenaikan satu poin sementara variabel kualitas pelayanan diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,73 poin.

4.3.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh signifikan atau tidak dari variabel bebas (pelayanan dan sikap) secara simultan terhadap variabel terikat (kepuasan). Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3208,189	2	1604,094	57,089	,000 ^b
	Residual	2725,521	97	28,098		
	Total	5933,71	99			

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah 57,089 lebih besar dari F_{tabel} yang bernilai 3,09 dengan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan dan sikap

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM PT. Watertech Cikarang.

4.3.3 Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak dari variabel X_1 (pelayanan) dan X_2 (sikap) secara parsial terhadap Y (kepuasan). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

VARIABEL	T		Sig.		KESIMPULAN
	t_{hitung}	t_{tabel}	Hasil	$\alpha = 5\%$	
Kualitas Pelayanan	3,056	1,985	0,003	<0,05	Berpengaruh signifikan
Sikap	5,982	1,985	0,000	<0,05	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan hasil tabel uji t diatas, menunjukkan bahwa :

- Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM PT. Watertech Cikarang karena t_{hitung} (3,056) > t_{tabel} (1,984) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- Secara parsial sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Watertech Cikarang karena t_{hitung} (5,982) > t_{tabel} (1,984) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

4.3.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* pada tabel 5.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735 ^a	0,541	0,531	5,30077

Tabel koefisien determinasi di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,531 atau 53,1%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa kualitas pelayanan dan sikap secara simultan mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan PDAM PT. Watertech Cikarang sebesar 53,1%, sedangkan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan

Sesuai dengan latar belakang dari penelitian ini, untuk melihat apakah terdapat pengaruh variabel pelayanan dan sikap terhadap kepuasan pelanggan PDAM PT. Watertech Cikarang. Dari hasil penelitian baik secara simultan maupun parsial, didapat bahwa variabel pelayanan dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM PT. Watertech Cikarang, Ini membuktikan bahwa pelayanan dan sikap, merupakan variabel yang sangat menentukan terhadap kepuasan pelanggan PDAM PT. Watertech Cikarang.

Besar pengaruh variabel pelayanan dan sikap secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PDAM PT. Watertech Cikarang sebesar 53,1%. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak variabel lainnya sebesar 46,9% yang mempengaruhi kepuasan pelanggan PDAM PT. Watertech Cikarang. Variabel lainnya tersebut kemungkinan terdapat di kualitas produk, harga dan lainnya.

Dari kedua variabel independen yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan adalah variabel sikap. Hasil tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai *Standardized Coefficient Beta* pada Tabel 2 di atas. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa variabel independen yang mempunyai nilai *Standardized Coefficient Beta* paling besar adalah variabel sikap yaitu sebesar 0,532.

Variabel sikap yang dimulai dari tingkat kesadaran, menyukai dan melakukan tindakan pembelian mendapat jawaban respon yang cukup baik. Sebanyak 90 % responden mengatakan air yang berasal dari PDAM PT. Watertech Cikarang lebih baik dibanding air biasa. Keadaan ini dapat dipahami karena air yang berasal dari PDAM PT. Watertech Cikarang mengalami beberapa proses penyaringan sebelum disalurkan kepada pelanggan.

Pada variabel pelayanan, di aspek cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan, terlihat PDAM PT. Watertech Cikarang belum memenuhi harapan pelanggan. Indikatornya dapat terlihat dari dominasi jawaban responden sebesar 46 % menjawab netral atas keluhan pelanggan diatasi dengan cepat tanggap. Dapat dikatakan bahwa dalam menangani keluhan pelanggan PDAM PT. Watertech Cikarang belum melebihi harapan pelanggan.

Banyak faktor keluhan pelanggan tidak cepat diatasi oleh PDAM PT Watertech Cikarang. Faktor faktor tersebut antara lain adalah kurangnya sarana dan prasarana serta sumber daya manusia yang ada pada PDAM PT. Watertech Cikarang. Sebagian besar perusahaan memang tidak bisa mengatasi semua keluhan pelanggan dengan cepat, yang datang secara bersamaan. Setiap pelanggan ingin keluhannya cepat diatasi, tetapi perusahaan mempunyai standar operasional prosedur dalam menangani keluhan pelanggan. Sehingga tidak terjadi titik temu antara pelanggan dan perusahaan, dalam persepsi kecepatan menangani keluhan pelanggan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Watertech Estate Cikarang. Secara parsial sikap berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Watertech Estate Cikarang. Secara simultan kualitas pelayanan dan sikap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Watertech Estate Cikarang.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti menyarankan agar seluruh sumber daya manusia PDAM PT Watertech Cikarang lebih cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan. Supaya tidak terjadi kesalahpahaman antara perusahaan dan pelanggan, diharapkan perusahaan menginfokan segala kegiatan yang berhubungan dengan pelanggan melalui berbagai media.

Untuk lebih mendekatkan diri kepada pelanggan dan masyarakat Cikarang, diharapkan PDAM PT Watertech Cikarang lebih sering membantu kegiatan atau acara yang diselenggarakan oleh masyarakat Cikarang. Diharapkan sikap sebagian masyarakat cikarang yang negatip akan berubah menjadi positif dengan partisipasi yang dilakukan PDAM PT Watertech Cikarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., dan F. Tantri. 2014. Manajemen Pemasaran. Cetakan ketiga Jakarta: Raja Grafind Persada.
- Adam. Muhammad. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Hurriyati. Ratih. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Cetakan Keempat. Bandung: Alfabeta
- Jakaria. Yaya. 2015. Mengelola Data Penelitian Kuantitatif Dengan SPSS. Cetakan Kesatu. Bandung: Alfabeta.
- Martunus. Ilyas. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Kabupaten Poso. Jurnal Ekonomi Manajemen. ISSN :

- 1693-9131.Volum 11.No. 1, Januari 2011. Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso.
- Rangkuti. Freddy. 2017. Riset Pemasaran. Cetakan Keempat Belas. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari. Ririn. Tri & Mastuti. H. Aksa. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____ 2014. Perilaku Konsumen Dalam Prspektif Pemasaran. Cetakan Pertama. Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia.
- Sujarweni. V. Wiratna . 2014. Metodologi Penelitian. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Barupress.
- _____ .2018. Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif.Yogyakarta: Pustaka Barupress.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan. Cetakan Ke-21. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. Teori, Kuesioner dan Analisis Data. Cetakan Pertama.Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tjiptono. Fandy & Anastasia. Diana. 2015. Pelanggan Puas? Tak Cukup !.Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____ .2014. Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian. Edisi Pertama.Yogyakarta: Andi Offset.
- Widjojo. Handyanto, Suherman. Widjaja, Robby. Poniman, Rudy. Handoko, Alexander. Ibnu. Wibowo, Yudho. Hartono, Farah. Mustika.Sari, Ferdy.Oktavia. 2017. Sari-Sari Pemasaran & Aplikasinya Di Dunia Bisnis.CetakanPertama.Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing.