

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Depot Air Minum

Susana Santy<sup>1</sup>, Lulu Indriaty<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi Pembangunan, STIE Yapis Merauke  
Indonesiae-mail: [rikymaulanaikhwan@gmail.com](mailto:rikymaulanaikhwan@gmail.com)

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pada depot air minum caritas Merauke dan bagaimana kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Metode analisis regresi linear sederhana digunakan dalam penelitian ini dengan jumlah sampel sebanyak 77 pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan sig adalah 0,045 yang berarti  $< 0,05$  maka  $H_0$  di tolak. Untuk t tabel kita melihat di tabel t ( $df = n-1$ ; dua sisi/0,025) = 1,99167 dan t hitung 2,037 jadi berada pada daerah  $H_0$  di tolak maka ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi persamaan regresinya adalah  $Y = 3,713 + 0,86 X + e$ . Jika kualitas pelayanan naik satu satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,86. Nilai R square adalah 0,52 (adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau  $0,52 \times 0,52 = 0,2704$ ). R square dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 27% kualitas pelayanan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan depot air minum caritas Merauke.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

*The purpose of this study was to determine the effect of service quality on the drinking water depot of the Merauke community and how customer satisfaction is with the service received. Simple linear regression analysis method was used in this study with a sample of 77 customers. The result of the research shows that the sig calculation is 0,045 which means  $< 0,05$ , then  $H_0$  is rejected. For t table we look at table t ( $df = n-1$ ; dua sisi/0,025) = 1,99167 and count 2,037 so being in the area where  $H_0$  is rejected, there is an influence between service quality and customer satisfaction. So the regression equation is  $Y = 3,713 + 0,86 X + e$ . If the quality of service increases by one unit, then customer satisfaction will increase by 0,86. The value of R square is 0,52 (is the squared of the correlation coefficient or  $0,52 \times 0,52 = 0,2704$ ). R square can be called the coefficient of determination which in this case means 27% the quality of service is influenced by customer satisfaction at the caritas Merauke drinking water depot.*

**Key words:** service quality, customer satisfaction

## PENDAHULUAN

Perkembangan wilayah pada suatu daerah akan menyebabkan meningkatnya kebutuhan air [6]. Hal ini disebabkan karena air merupakan kebutuhan utama bagi mahluk hidup, namun manusia sebagai mahluk hidup membutuhkan air dengan kualitas baik yang dapat dikonsumsi [9]. Saat ini masyarakat lebih menyukai minuman atau makanan yang lebih alami sesuai kebutuhan mereka namun karena kesibukan sehingga mereka lebih memilih produk yang instan.

Kabupaten Merauke merupakan salah satu kabupaten yang terletak di bagian selatan Provinsi Papua dengan daerah yang didominasi oleh daerah berlumpur dan hutan bakau sehingga kualitas air minum sangat rendah. Hal tersebut merupakan sebuah peluang bisnis mengingat kebutuhan masyarakat terhadap air minum sangat tinggi. Bisnis air minum dalam berbagai bentuk, baik air minum dalam kemasan (AMDK) maupun air minum isi ulang (Galon) merupakan salah satu bisnis yang semakin marak, bukan hanya pabrikan namun usaha kecil pun sudah mulai merambah bisnis ini [9]

Depot air minum Caritas merupakan salah satu depot air minum yang melayani pengisian galon di Kabupaten Merauke. Pada awalnya, konsumen Caritas memiliki banyak konsumen dengan alasan bahwa air galon Caritas harganya tidak terlalu mahal, memiliki rasa yang enak, dan depotnya berada pada tempat yang strategis. Namun seiring berjalannya waktu pelanggan air galon Caritas mulai berkurang hal ini dapat disebabkan oleh semakin banyaknya depot pengisian air minum yang bermunculan serta kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen mungkin tidak sebaik kompetitor lainnya, atau semakin selektifnya pelanggan dalam pemilihan produk yang akan dikonsumsi.

Berbagai penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran (Sholeha et al., 2018), Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan [1], [7].

Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan prima, sehingga menuntut penyedia barang maupun jasa untuk memberikan kualitas pelayanan yang prima kepada pelanggannya. Terpenuhinya kepuasan pelanggan diharapkan akan membuat pelanggan menjadi setia. Menurut [4] Kualitas pelayanan merupakan perpaduan sifat dan karakteristik yang menentukan sejauhmana luaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diterima secara nyata dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan [5] mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut [14] terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

- a. *Tangible* yang merupakan seluruh bukti fisik yang dimiliki seperti pegawai, peralatan dan tampilan fisik dari pelayanan kepada konsumen.
- b. *Reliability* yang mencakup konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya yang berarti pihak perusahaan telah memberikan pelayanan secara tepat sejak awal dan telah memenuhi permintaan konsumennya.
- c. *Responsiveness* merupakan kesiapan karyawan untuk melayani pelanggan atau konsumen.
- d. *Assurance* meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk yang dijual, termasuk keramahan, kesopanan dalam pelayanannya.
- e. *Empathy* merupakan perhatian secara individual yang diberikan karyawan kepada konsumen seperti berbagai kemudahan yang dapat diterima konsumen dalam memperoleh produk.

Kepuasan pelanggan menggambarkan perasaan senang seseorang setelah merasakan suatu kinerja yang sesuai dengan harapannya. Menurut [8] Peningkatan kualitas F merupakan salah satu strategi pemasaran yang diutamakan terhadap pemenuhan keinginan pelanggan, yang menggambarkan antara harapan dan kinerja. Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel atau bahkan pola perilaku (Seperti perilaku belanja dan perilaku pembeli) serta pasar secara keseluruhan ([12]. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

Menurut [3] terdapat Lima driver utama yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Kualitas Produk

Pelanggan akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitasnya baik.

- b. Harga

Harga merupakan cerminan dari nilai suatu produk. Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk bagi pelanggan yang sensitive, dan biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

- c. Service Quality

Service quality sangat bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Konsep yang popular mengenai *service quality* adalah *ServQual* dengan lima dimensinya yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*.

- d. Emosional Faktor

Faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang.

e. Biaya dan Kemudahan

Biaya dan kemudahan merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau pelayanan yang relative mudah, nyaman dan efisien.

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa metode diantaranya dengan menggunakan survey berkala yang dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan dan kebersediaan responden untuk merekomendasikan suatu merek kepada orang lain. Perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih kepemasok lain untuk mengetahui alasannya dan perusahaan dapat mempekerjakan pembelian misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melapor titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

- a. **Kesesuaian harapan** merupakan tingkat kesesuaian harapan antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan yang meliputi: Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan pelanggan dan Fasilitas penunjang sesuai atau melebihi dari apa yang diharapkan.
- b. **Minat berkunjung kembali** meliputi pengunjung berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan, berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh dan pelanggan berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. **Kesediaan merekomendasikan** merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga yang meliputi menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan memuaskan, menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas yang disediakan memadai dan menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi sebuah produk.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode:

a. Observasi

Dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek yang akan diteliti dan data yang diperoleh dikumpulkan untuk keperluan penelitian.

b. Wawancara

Dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab kepada responden penelitian untuk mendapatkan data penelitian yang diperlukan.

c. Kuesioner

Dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan yang akan diisi oleh seluruh responden yang berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan merupakan sumber data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi dapat pula dipahami sebagai kelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik [2]

[10] menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pengertian yang dikemukakan di atas menjelaskan bahwa populasi pada penelitian ini diartikan sebagai sekelompok orang atau barang yang berdiam di suatu tempat dan memiliki ciri yang dapat membedakan dirinya dengan yang lain. Populasi pada penelitian ini adalah pegawai pada kantor Balai Diklat Keagamaan Papua sebanyak 77 orang. Lebih lanjut [11], menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian yang merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian dilakukan terhadap sampel yang mewakili populasinya.

Sampel merupakan Sebagian kecil dari populasi. Bila populasi penelitian besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang ada dalam populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative.

Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel incidental sampling, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data [11]. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang kebetulan bertemu dengan peneliti di depot air minum Caritas Merauke.

### **Teknik Analisis Data**

a. Regresi Linear Sederhana

Alat analisis untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan rumus  $Y=a + bX + e$  di mana:

$Y$  = Kepuasan Pelanggan

X = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

### b. Uji t (Uji Parsial)

Hipotesis ini dilakukan dengan langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_0: \beta \leq 0$  atau tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

2.  $H_0: \beta \geq 0$  atau terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

- c. Menentukan tingkat signifikan pada  $\alpha$  sebesar 5% dengan rumus  $df=n-1$  dimana:

n = Total sampel

- d. Membandingkan t-hitung dengan t-tabel:

1. Apabila t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

2. Apabila t-hitung lebih kecil dari t-tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  di tolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

## Hasil Dan Pembahasan

### Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner apakah yang disebar valid atau tidak. Dengan membandingkan antara rhitung dengan rtabel dengan tingkat kesalahan (signifikan) 10%. Bila rhitung lebih besar daripada rtabel maka pertanyaan atau pernyataan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya.

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maka digunakan metode analisis secara statistic. Bentuk persamaan yang digunakan adalah regresi linear sederhana.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	R Std. Error of the Estimate
1	,229 <sup>a</sup>	,052	,040	,12599

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEPUASAN <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: KUALITAS

b. All requested variables entered.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum Squares	of	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,066	1	,066	4,151	,045 <sup>b</sup>
	Residual	1,191	75	,016		
	Total	1,256	76			

a. Dependent Variable: KUALITAS

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant) 3,713	,125		29,707	,000
	KEPUASAN ,086	,042	,229	2,037	,045

a. Dependent Variable: KUALITAS

Dari hasil perhitungan statistic di atas bahwa sig adalah 0,045 yang berarti  $< 0,05$  maka  $H_0$  di tolak.

Untuk t tabel kita melihat di tabel t ( $df = n-1$ ; dua sisi/0,025) = 1,99167 dan t hitung 2,037 jadi berada pada daerah  $H_0$  di tolak maka ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi persamaan regresinya adalah  $Y = 3,713 + 0,86 X + e$ . Jika kualitas naik satu satuan maka kepuasan akan naik sebesar 0,86. Nilai R square adalah 0,52 (adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau  $(0,52 \times 0,52) = 0,2704$ ). R square dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 27% kualitas pelayanan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan air minum.

**Kesimpulan Dan Saran****kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian hipotesis pada permasalahan yang diangkat, kesimpulannya adalah:

1. Model regresi yang diperoleh dari analisis data adalah:  $Y = 3,713 + 0,86 X + e$ . Nilai konstanta sebesar 3,713 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel kualitas, maka kepuasan pelanggan sebesar 0,86. Nilai koefisien regresi variabel kualitas (X) sebesar 0,86 yang berarti bahwa apabila kualitas dinaikkan satu unit satuan, maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 4,573. begitu pula sebaliknya dengan asumsi bahwa variabel lain dalam penelitian ini tetap.
2. Hasil analisis hipotesis dari pengaruh Kualitas (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,037, tingkat signifikan sebesar 0,045, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan alpha 0,05 di mana  $N=77$ ,  $df = 76$  diperoleh nilai sebesar 1,99167. Di mana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,037 > 1,99167$  atau tingkat nilai sig  $< \alpha$  yaitu  $0,045 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu kualitas ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

**SARAN**

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah:

1. Tetap meningkatkan kualitas pelayanan yang terbaik bagi para konsumen sehingga tercipta rasa loyalitas terhadap produk pada Depot Air Minum Caritas Merauke
2. Pemilik Depot Air Minum Caritas Merauke memberikan dapat memberikan kupon sebagai *reward* kepada pelanggan untuk setiap beberapa kali pembelian konsumen agar konsumen tidak berpaling ke depot air minum lain.
3. Peralatan-peralatan yang digunakan harus selalu dibersihkan agar pada saat air minum diantar ke konsumen, tidak ditemukan kotoran-kotoran yang menempel pada galon maupun isinya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Bahriansyah, B., & Sari Arista, D. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Pondok Loser di Makassar. *Movere Journal*, 3(1). <https://doi.org/10.53654/mv.v3i1.174>
- [2] Cooper, D. R., & Emory, W. C. (2006). *Metode Penelitian Bisnis* (5th ed., Vol. 1). Erlangga.
- [3] Irawan, H. (2008). *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan* (Cetakan Pertama). PT. Gramedia.
- [4] Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- [5] Ngatmo, & Bodroastuti, T. (2012). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sido Muncul Semarang*.
- [6] Novita, S., Fauzi, M., & Suprayogi, I. (2020). Analysis Kebutuhan Air Kabupaten Kampar. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 6(3). <https://doi.org/10.47521/selodangmayang.v6i3.189>
- [7] Saripudin, A., Oktriawan, W., & Kurniasih, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 2(01). <https://doi.org/10.52593/mtq.02.1.03>
- [8] Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 15–25. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.6465>
- [9] Simanjuntak, S., Zai, E. O., & Sihombing, P. O. (2020). Analisa Kebutuhan Air Bersih di Kota Binjai Sumatera Utara. *Jurnal Visi Eksakta*, 1(1). <https://doi.org/10.51622/eksakta.v1i1.56>
- [10] Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- [11] Sugiyono. (2016b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Alphabeta.
- [12] Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Edisi Terbaru). Andi Offset.
- [13] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing*. Mc. Graw Hill Co. Inc.