

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM TIRTANADI**

**SKRIPSI**

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Program Studi Manajemen*

**OLEH:**

**ANISYAH**  
**NPM. 1305160694**



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2017**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 28 Maret 2018, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : AYU TRIANA  
NPM : 1405160474  
Jurusan : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : **PENGARUH CURRENT RATIO DAN DEBT TO EQUITY RATIO TERHADAP RETURN ON ASSETS PADA PERUSAHAAN KERAMIK, KACA, DAN PORSELIN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2012-2016.**

Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

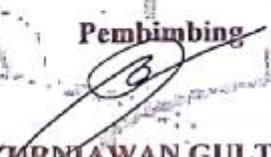
Penguji I

  
Drs. BAHRIL DATUK, M.M

Penguji II

  
LINZY PRATAMI PUTRI, SE, M.M

Pembimbing

  
DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE, M.Si

Ketua

  
JANURI, SE, MM, M.Si

Sekretaris

  
ADE GUNAWAN, SE, M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : AYU TRIANA  
N.P.M : 1405160474  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN KEUANGAN  
Judul Skripsi : *PENGARUH CURRENT RATIO DAN DEBT TO EQUITY RATIO TERHADAP RETURN ON ASSETS PADA PERUSAHAAN KERAMIK, KACA DAN PROPERTY YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2012-2016*

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

  
DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

  
Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

  
H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : AYU TRIANA  
NPM : 1405160474  
Konsentrasi : Kelungan  
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/AESP)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak/plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.  
Pembuat Pernyataan



*(Handwritten Signature)*  
AYU TRIANA

3:

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : AYU TRIANA  
N.P.M : 1405160474  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : KEUANGAN  
Judul Penelitian : PENGARUH CURRENT RATIO (CR) DAN DEBT TO EQUITY RATIO (DER) TERHADAP RETURN ON ASSETS (ROA) PADA PERUSAHAAN KERAMIK, KACA DAN PORSELIN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) PERIODE 2012-2016

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Proposal	Paraf	Keterangan
14 Des 2017	diiskusikan objek penelitian		
18 Des 2017	diiskusikan Identifikasi masalah		
10 Januari 2018	Perbaikan BAB I		
18 Januari 2018	Perbaikan BAB II		
24 Jan 2018	Perbaikan BAB III		
8 Februari 2018	Perbaikan BAB IV		
12 Feb 2018	Perbaikan Kary. pengantar Perbaikan Daftar isi Perbaikan Daftar Tabel Perbaikan Daftar gambar		
14 Feb 2018	Proposal di Acc, lanjut seminar proposal		

Dosen Pembimbing

DEK KURNIAWAN GULTOM, SE, M.Si)

Medan, Februari 2018  
Diketahui / Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

(Dr. HASRUDI TANJUNG, SE, M.Si)

## ABSTRAK

**Anisyah. NPM. 1305160694. Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Tirtanadi. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan. 2017.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Medan, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi Medan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel (variabel bebas dan variabel terikat).

Populasi didalam penelitian ini adalah pelanggan di PDAM Tirtanadi Medan. Dalam penelitian ini penulis menentukan sampel di tetapkan besarnya yaitu 100 responden.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh diperoleh  $t_{hitung} (5,673) > t_{tabel} (1,984)$ , dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ . Nilai 5,673 lebih besar 1,984 menunjukkan  $t_{hitung}$  lebih besar dan  $t_j$ . Dan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh  $t_{hitung} (3,343) > t_{tabel} (1,984)$ , dengan taraf signifikan  $0,001 < 0,05$ . Nilai 3,343 lebih besar 1,984 menunjukkan lebih besar dan  $t_1$ . Dan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima ( $H_0$  ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi.

***Kata Kunci: Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.***

## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum wr. wb.

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT yang mana berkat Rahmat dan Karunia-Nya serta Shalawat dan Salam kepada Rasulullah SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan hasil proposal sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan S-1 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.

Di dalam penulisan proposal ini penulis sadar akan keterbatasan dan kemampuan yang ada, namun walaupun demikian penulis berusaha agar proposal ini sempurna sesuai dengan yang diharapkan. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan yang diberikan beberapa pihak yang terkait maka proposal ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu izinkan pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua yang saya sayangi dan cintai, Ayahanda dan Ibunda yang telah memberikan dukungan, nasehat, perhatian yang sangat luar biasa kepada penulis, cinta dan kasih sayang yang begitu besar, serta doa yang tulus sehingga penulis mampu menyelesaikan Proposal ini dengan penuh semangat dan tanggung jawab.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak M. Elfi Azhar, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang dengan ikhlas telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dengan pengarahan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.
5. Bapak Pimpinan PT. PDAM Tirtanadi Medan.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada yang telah banyak membantu penulis dalam penulisan proposal ini. Penulis mengharapkan semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Semoga Allah SWT. Selalu memberikan ridho-nya pada proposal ini juga selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua serta keselamatan dunia akhirat. Akhir kata penulis berharap agar proposal ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi materi maupun tulisannya. Untuk itu penulis mengharapkan saran maupun kritik yang membangun guna penyempurnaan proposal ini, akhirnya atas bantuan dan motivasi yang diberikan kepada penulis dari berbagai pihak selama ini, maka proposal ini dapat di selesaikan.

Medan, Februari 2017

**ANISYAH**  
**NPM. 1305160694**

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. Uraian Teori.....	6
1. Kepuasan Pelanggan.....	6
2. Kualitas Pelayanan.....	9
3. Strategi Pemasaran.....	16
B. Kerangka Konseptual.....	19
C. Hipotesis.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	22
A. Pendekatan Penelitian.....	22
B. Definisi Operasional.....	22
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	23
D. Populasi Dan Sampel.....	24
E. Teknik Pengumpulan Data.....	25
F. Teknik Analisis Data.....	28

## DAFTAR PUSTAKA

## **BAB IV : ANALISIS HASIL PENELITIAN**

A. Hasil Penelitian.....	45
1. Deskripsi Data.....	45
2. Uji Asumsi Klasik.....	49
3. Regresi Linear Berganda.....	54
4. Uji Hipotesis.....	55
5. Koefisien Determinasi.....	61
B. Pembahasan.....	63
1. Pengaruh <i>Current Ratio</i> terhadap <i>Return On Assets</i> .....	63
2. Pengaruh <i>Debt to Equity Ratio</i> terhadap <i>Return On Assets</i> ...	64
3. Pengaruh <i>Current Ratio</i> dan <i>Debt to Equity Ratio</i> terhadap <i>Return On Assets</i> .....	64

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	66

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persoalan kepuasan konsumen dalam dunia bisnis saat ini sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap sukses dalam bisnisnya. Pelanggan yang memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih dari produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian terhadap produk/jasa dibandingkan dengan perusahaan lain.

Adapun Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa, yaitu Mutu produk atau jasa, Mutu pelayanan, Harga, Waktu penyerahan, Keamanan. Kepuasan pelanggan yaitu terpenuhinya atau tidak terpenuhinya harapan pelanggan dengan kenyataan yang pelanggan alami dan rasakan dari pelayanan yang diberikan.

Menurut Lupiyoadi (2013, hal.212) Kualitas jasa didefinisikan sebagai perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat selaku konsumen dan memberikan citra yang baik di mata masyarakat dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas. Pemerintah memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat. Dengan pelayanan yang baik, diharapkan masyarakat

akan merasa sebagai pengguna atau konsumen dari jasa yang ditawarkan oleh perusahaan milik pemerintah tersebut akan merasa puas.

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran. Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual. Selain strategi pemasaran perusahaan perlu mengetahui posisi produk yang dijual. Posisi disini menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari para pesaing produk yang sejenis dari perusahaan lain.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara menyakinkan dan berkesinambungan. Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin di pengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah.

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi merupakan perusahaan milik Pemerintah Provinsi Sumatera Utara yang khusus bergerak dalam bidang penyediaan air minum dan pendistribusiannya khusus daerah Kota Medan dan sekitarnya. Perusahaan ini didirikan sejak masa pendudukan Belanda pada tanggal

23 September 1905 dengan nama *N.V Water Leiding Maatschappij Ayer Baressih* dan berkantor pusat di *Amsterdam* - Belanda.

Setelah melewati zaman Belanda dan Jepang, serta memasuki masa kemerdekaan RI, berganti nama menjadi STANS, maka pada tahun 1979 berdasarkan PERDA Provinsi Daerah Tingkat I Sumut, No. 11 tahun 1979 dengan berpedoman kepada UU No. 5 tahun 1963 tentang perusahaan daerah, maka resmi berdiri perusahaan Daerah Air Minum Tirtanadi, milik Provinsi Sumatera Utara atau lebih akrab dikenal dengan PDAM Tirtanadi. Setelah ditetapkan melalui Perda No. 11 tahun 1979 dan disempurnakan oleh Perda No. 25 tahun 1985 PDAM Tirtanadi semakin berkembang dan mengalami banyak perubahan serta kemajuan jumlah pelanggan.

Daerah pelayanan PDAM Tirtanadi sebagian besar meliputi Kota Medan, sebagian Kabupaten Deli Serdang, Langkat dan Tanah Karo. Pada saat ini, PDAM Tirtanadi mempunyai beberapa cabang, yaitu: Medan Sunggal, Deli Tua, Belawan, Padang Bulan, Medan Denai, Berastagi, Tuasan, Sibolangit, Sei Agul, dan Teluk Dalam-Nias. Untuk mengantisipasi permintaan air bersih oleh masyarakat dalam 5 tahun sampai 10 tahun mendatang, telah dipersiapkan dan direncanakan pembangunan Instalasi air bersih yang baru dengan kapasitas 3000 liter/detik di Belumai, Tanjung Morawa.

Masalah yang dihadapi PDAM Tirtanadi Medan pada kualitas pelayanan yaitu informasi yang diberikan kepada pelanggan belum akurat ataupun terkadang lama dalam memberikan pelayanan dan informasi secara online. Selain itu, area parkir yang terlalu kecil/sempit yang mengakibatkan konsumen/pelanggan kesusahan baik masuk maupun keluar area parkir. Hal ini yang merupakan salah

satu penyebab kurangnya kualitas pelayanan pada PDAM Tirtanadi Medan. Selain itu, PDAM Tirtanadi Medan kurang gencar melakukan periklanan dan promosi penjualan sehingga jumlah konsumen tidak meningkat secara signifikan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Tirtanadi Medan”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah penelitian adalah sebagai berikut:

Berdasarkan uraian singkat diatas pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi Kota Medan , terutama pada bagian absensi karyawan, Penulis Mengidentifikasi beberapa masalah yang timbul yaitu:

1. Sistem yang digunakan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi Kota Medan terutama bagian absensi karyawan masih bersifat manual,dalam pencatatannya, sehingga Sistem informasi yang berjalan tidak Efektif dan Efisien.
2. Penyimpanan laporan data-data absensi karyawan tidak terorganisir dengan baik.
3. Perhitungan jam kerja karyawan kurang akurat, karena banyak data yang hilang dan tidak sesuai

## **C. Rumusan Masalah**

Rumusan Masalah

Berdasarkan survei terhadap permasalahan yang dilakukan oleh penulis pada perusahaan maka dirumuskan permasalahan dengan batasan masalah sebagai berikut:

1. Sistem Informasi absensi ini hanya untuk karyawan pusat Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi Kota Medan.
2. Merubah sistem absensi karyawan dari manual menjadi sistem komputerisasi
3. Input data absensi menggunakan Barcode.

#### **D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Medan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi Medan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi Medan.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Sebagai bahan referensi bagi yang berminat untuk memperdalam masalah kepuasan pelanggan.
2. Bagi penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
3. Dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat berfikir secara analisis dan dinamis di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Kepuasan Pelanggan**

###### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kotler dalam Lupiyoadi (2013, hal.228) mendefinisikan kepuasan pelanggan: Tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Oliver dalam Zulkarnain (2012, hal.121) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dengan eskpektasinya.

Sedangkan definisi kepuasan pelanggan menurut Hasan (2013, hal.94): “perbandingan antara produk atau jasa yang dirasakan konsumen melebihi dengan prediksi sebelum produk/jasa dibeli konsumen. Jika perasaan melebihi dari dugaan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan begitu juga sebaliknya“.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang

mereka inginkan.

Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain harga, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku pelanggan tersebut maka banyak perusahaan yang berpusat pada pelangganlah yang dapat memberikan nilai *Superior* kepada mereka, dan memenangkan persaingan. Perusahaan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan pelanggannya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

### **b. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan**

Menurut Hasan (2013, hal.95) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

#### 1) *Form*

Yaitu mengenai mutu produk yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.

2) *Serviciability*

Tingkat kemudahan dan kecepatan pelayanan.

3) *Feature*

Keistimewaan fungsi dasar produk.

4) *Accesbility*

Kemudahan dalam menjangkau tempatnya/sangat strategis.

5) *Performance quality*

Kualitas dan karakteristik dasar produk beroperasi

6) *Conformance*

Kesesuaian spesifikasi produk yang diharapkan

7) *Competence*

Tingkat keterampilan menyelesaikan masalah

8) *Durability*

Ukuran usia operasi dalam kondisi normal

9) *Courtesy*

Sikap sopan dan bersahabat dengan konsumen

10) *Reliability*

Ukuran produk dan jasa tidak aka rusak dan gagal dalam periode waktu tertentu

**c. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Irawan (2009, hal.3) indikator untuk mengukur kepuasan nasabah, yaitu:

- 1) Perasaan puas: produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan harapan/diinginkan.

- 2) Mutu pelayanan: Kompetensi teknik karyawan dalam memberikan pelayanan yang berpengaruh dengan keinginan konsumen
- 3) Akses pelayanan: Sejauh mana pelayanan itu tersedia pada waktu dan tempat saat dibutuhkan
- 4) Proses pelayanan: Semua aktivitas yang berupa kemudahan konsumen untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari konsumen

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Dalam situasi persaingan global yang semakin kompetitif, persoalan harga menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, kepuasan pelanggan akan tercapai. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualitas yang tepat.

Menurut Sviolka dalam Lupiyoadi (2013, hal.213) kualitas jasa adalah perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Abdullah (2012, hal.60), kualitas jasa adalah jasa yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Menurut Hasan (2013, hal. 429) kualitas jasa adalah kecocokan penggunaan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Menurut Peter dan Olson (2013, hal.79), Kualitas jasa adalah kesesuaian jasa dengan

kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.

### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Jasa**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kata kualitas sendiri mengandung banyak pengertian, beberapa faktor-faktor menurut Tjiptono (2006, hal.80) adalah:

- 1) Kesesuaian dengan persyaratan;
- 2) Kecocokan untuk pemakaian;
- 3) Perbaikan berkelanjutan;
- 4) Bebas dari kerusakan/cacat;
- 5) Pemenuhan kebutuhan nasabah sejak awal dan setiap saat;
- 6) Melakukan segala sesuatu secara benar;
- 7) Sesuatu yang bisa membahagiakan nasabah;

Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa definisi kualitas bersumber dari dua sisi, produsen dan pelanggan. Produsen menentukan persyaratan atau spesifikasi kualitas, sedangkan pelanggan menentukan kebutuhan dan keinginan. Pendefinisian akan akurat jika produsen mampu menerjemahkan

kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan.

Salah satu model kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model ServQual (*Service Quality*) seperti yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry seperti yang dikutip oleh Lopiyoadi (2001) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas.

### **c. Indikator Kualitas Pelayanan**

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Kotler (2007, hal.56) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi ServQual (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- 2) *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 5) *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Menurut Kottler (2001:50) mengenai kelima dimensi konsep *Service Quality*. Antara lain:

1) *Tangible* (hal-hal yang terlihat)

Adalah bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2) *Reliability* (kehandalan)

Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Produk/jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk/jasa tersebut selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar juga harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

Indikator yang dapat diukur dari *Reliability* adalah sebagai berikut:

- a) Memberikan pelayanan sesuai janji.
- b) Melakukan pelayanan pada saat pertama.
- c) Menyediakan pelayanan pada waktu yang dijanjikan.

### 3) *Responsiveness* (ketanggapan)

Bila satu menit telah berlalu dan pelanggan belum menerima menu pesanan, maka pihak restoran akan memberikan bonus menu lain. Para anggota perusahaan juga harus memerhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam hal cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apapun posisi seseorang dalam perusahaan hendaknya selalu memerhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

Dalam hal ini bisa diartikan kemampuan menolong pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat. Indikator yang dapat diukur dari *responsiveness* adalah sebagai berikut:

- a) Karyawan cepat tanggap terhadap jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- b) Pelayanan yang tepat pada pelanggan.
- c) Keinginan untuk membantu pelanggan.

### 4) *Assurance* (Jaminan)

Pada saat persaingan semakin kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. *Faktor security*, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula. Dalam situasi banyak pesaing, sangatlah beresiko bila menipu pelanggan. Selain itu anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan

menyapa pelanggan yang datang.

Dalam hal ini perilaku para karyawan harus membuat pelanggan tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

Selain kedua faktor yang telah dijelaskan di atas, ada indikator dari pengukuran *Assurance* seperti yang terdapat di bawah ini:

- a) Karyawan memberi tahu pelanggan, apa pelayanan yang dibutuhkan pelanggan dan akan dikerjakan.
- b) Perilaku karyawan yang memberikan ketenangan bagi pelanggan bahwa transaksi yang dilakukannya terjamin.

#### 5) *Empathy* (Empati)

Untuk mewujudkan sikap empati, setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimum tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar pengaruh dengan pelanggan lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet.

Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan harus kalah dan harus mengiyakan pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

Hal ini menyangkut apa yang dirasakan pelanggan ketika berkomunikasi

dengan karyawan. Indikator pengukuran dari *Empathy* seperti di bawah ini:

- a) Karyawan memberi kesempatan bertanya pada pelanggan.
- b) Karyawan memberi perhatian penuh saat berinteraksi dengan pelanggan.
- c) Karyawan memahami keperluan yang khusus dari pelanggan.

Elemen-elemen kualitas pelayanan yang telah disebutkan di atas, harus diramu dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan karena perbedaan persepsi tentang wujud pelayanan yang diberikan mengalami perbedaan dengan harapan pelanggan.

Menurut Kotler (2007, hal.53), “pemasaran produk/jasa yang dihasilkan tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif”.

*Pemasaran eksternal* menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan, menyiapkan pelayanan prima, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa itu kepada pelanggan. *Pemasaran internal* menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggan dengan baik. *Pemasaran interaktif* menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani pelanggan.

Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, sangat penting untuk para karyawan memerhatikan pelanggannya. Menurut Kotler (2007, hal.53) untuk menghasilkan orientasi kualitas pelayanan, pelanggan harus merasa seperti hal-hal berikut ini:

- 1) Setiap pelanggan adalah orang yang paling penting di setiap bisnis
- 2) Pelanggan tidak bergantung kepada produsen, tetapi produsen yang bergantung kepada pelanggan.
- 3) Pelanggan tidak mengganggu kerja produsen. pelanggan bertujuan untuk memberi produsen pekerjaan.
- 4) Pelanggan adalah manusia, mempunyai perasaan dan emosi.
- 5) Pelanggan adalah bagian dari bisnis produsen, bukanlah pihak luar.
- 6) Pelanggan membawa produsen pada keinginan pelanggan, dan menjadi tugas produsen untuk melayani pelanggan.

### **3. Strategi Pemasaran**

#### **a. Pengertian Pemasaran**

Kegiatan pemasaran sering disalah artikan sebagai kegiatan penjualan. Sebenarnya pemasaran mempunyai ruang lingkup yang lebih luas, sedangkan penjualan hanyalah merupakan satu kegiatan saja dalam pemasaran. Adapun definisi-definisi pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Kotler (2000: 8), mengungkapkan bahwa: “Marketing is a social and managerial process and by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with other”. Yang artinya adalah: Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Keegan (1997: 3), dalam buku “Intisari Manajemen Pemasaran” yang diungkapkan oleh H. Djaslim Saladin dan Yevismarti Oesman yaitu: “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global”.

Menurut Basu Swastha (2001: 8), yaitu:

“Pelayanan adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”.

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan proses kegiatan usaha yang dilakukan baik oleh individu maupun suatu organisasi atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen melalui kegiatan-kegiatan perencanaan, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pendistribusian.

### **b. Pengertian Strategi Pelayanan**

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “Strategia” yang berarti “Statos” = militer dan “Eg” = memimpin. Jadi, strategi menurut asal kata berarti seni atau ilmu memimpin militer. Dalam perkembangannya strategi dapat diterapkan di dunia bisnis.

Strategi menurut Henry Simamora (2000: 214), yaitu: Strategi adalah pola fundamental dari tujuan-tujuan sekarang dan yang terencana, penyebaran ide dan interaksi dari sebuah organisasi dan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan lainnya.

Adapun strategi pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Strategi Pelayanan menurut Sofyan Assauri (1996: 154), adalah:

“Strategi pelayanan adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Sedangkan menurut Fendy Tciptono (1997: 6), bahwa:

“Strategi pelayanan adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan

bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah serangkaian alat perencanaan untuk menentukan arah untuk melakukan kegiatan pemasaran yang berkesinambungan dalam memasuki pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **c. Indikator Strategi Pemasaran**

Indikator strategi pemasaran menurut Kotler (2008 hal. 205) adalah:

1. Periklanan (*Advertising*) adalah semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu barang atau jasa.
3. Pengaruh masyarakat dan publisitas (*Public Relation*) adalah berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Penjualan secara pribadi (*Personal selling*) adalah interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.
5. Pemasaran langsung (*Direct Selling*) adalah penggunaan surat telepon, faximile, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.

## B. Kerangka Konseptual

### 1. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelanggan perusahaan dikatakan puas apabila terdapat kesesuaian antara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan pelanggan setelah mengevaluasi suatu produk dengan pelayanan yang diterimanya. Ketidakpuasan akan timbul jika harapan dan keinginan pelanggan tidak sesuai dengan strategi pemasaran yang tidak sesuai yang diterimanya.

Pada penelitian yang dilakukan Eko (2005) “hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alfa Scorpi Medan”



**Gambar II.2**  
**Pengaruh strategi pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan**

### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, belum ada standar baku yang dapat dijadikan pedoman, selain karena kepuasan itu sifatnya relative juga harapan dan interpretasi pelanggan berbeda-beda pula. Tetapi secara empirik kepuasan pelanggan dapat dipahami oleh perusahaan dengan meneliti 5 (Lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu: *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *responsiveness* (daya tanggap), *tangibility* (bukti fisik), dan *emphaty* (empati).

Jika perusahaan mampu menjabarkan kelima dimensi tersebut dalam suatu mekanisme pelayanan, maka kepuasan pelanggan lebih mudah diwujudkan atau dengan kata lain harapan pelanggan untuk merasa puas dengan pelayanan

perusahaan akan lebih mendekati kenyataan.

Pada penelitian yang dilakukan Achsan (2005) “terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa pegadaian di kota medan”



**Gambar II.1**  
**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan**

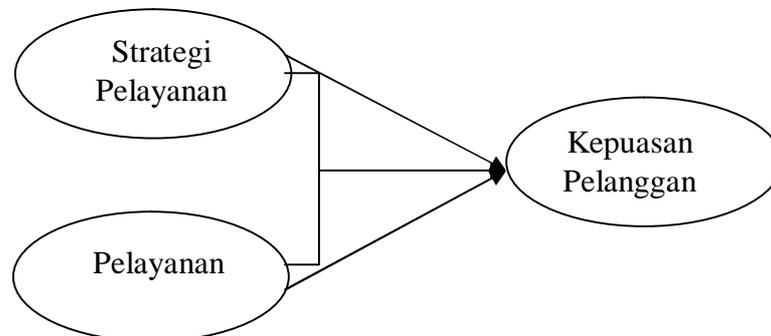
### **3. Pengaruh Strategi pemasaran dan pelayanan Terhadap Kepuasan**

Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu langkah yang direncanakan produsen sebelum produk dihasilkan dan dipasarkan kepada konsumen. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mampu mempengaruhi konsumennya karena strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa yang diterima oleh konsumen atau tidak.

Kondisi semacam ini menuntut setiap perusahaan untuk mengetahui posisinya dalam persaingan sehingga perusahaan dapat merencanakan strategi pemasarannya. Pada saat persaingan semakin meningkat maka pemasaran tidak hanya dianggap suatu fungsi melainkan dijadikan suatu konsep bisnis yang strategi. Strategi pemasaran harus dibuat dengan memperhatikan semua lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmad (2006) “menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan strategi pemasaran dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan”.

Secara sistematis, kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar II.3**  
**Kerangka Konseptual**

### C. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok penelitian dan tujuan yang ingin dicapai, maka sebagai hipotesis adalah:

1. Strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa pada PDAM Tirtanadi Medan.
2. Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa pada PDAM Tirtanadi Medan.
3. Strategi pemasaran dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa pada PDAM Tirtanadi Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kuantitatif adalah mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisa serta menginterpretasikan data yang berpengaruh dengan variabel yang diteliti dan membandingkan pengetahuan teknis (data primer) dengan keadaan yang sebenarnya pada perusahaan untuk kemudian mengambil kesimpulan.

#### **B. Definisi Operasional**

##### **1. Strategi Pelanggan**

Strategi Pelanggan merupakan seperangkat tindakan yang terintegrasi dalam upaya memberikan nilai bagi konsumen dan keunggulan bersaing bagi perusahaan (Kotler : 1997)

**Tabel III – 1 Indikator Strategi Pemasaran**

No	Indikator
1	Periklanan
2	Promosi penjualan
3	Pengaruh masyarakat dan publisitas
4	Penjualan secara pribadi
5	Pemasaran langsung

Sumber: Kotler, (2008)

##### **2. Pelayanan**

Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

**Tabel III – 1: Indikator Kualitas Pelayanan**

No	Indikator
1	Tangible
2	Reliability
3	Responsiveness
4	Assurance
5	Emphaty

Sumber: Kottler (2007, hal.56)

### 3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yaitu terpenuhinya atau tidak terpenuhinya harapan nasabah dengan kenyataan yang pelanggan alami dan rasakan dari pelayanan yang diberikan.

**Tabel III – 3: Indikator Kepuasan Pelanggan**

No	Indikator
1	Perasaan puas
2	Mutu pelayanan
3	Proses pelayanan
4	Akses pelayanan

Sumber: Irawan (2009, hal.3)

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun tempat dan waktu penelitian sebagai berikut:

Tempat: PDAM Tirtanadi Jl. Sisingamangaraja No.1 Medan 20122. Tel. (061) 4571666. Fax. (061) 4572771. Website : [www.pdamtirtanadi.co.id](http://www.pdamtirtanadi.co.id)

Waktu: Penelitian ini dilakukan pada tahun 2016, yaitu bulan Desember 2016 sampai dengan April 2017.

Tabel III.4 Waktu Penelitian

No.	Jenis Penelitian	Bulan / Tahun																			
		Des '16				Jan '17				Feb '17				Maret '17				April '17			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Awal																				
2	Penyusunan Proposal																				
3	Seminar Proposal																				
4	Pengumpulan Data																				
5	Pengolahan Data																				
6	Penulisan Skripsi dan																				
	Laporan																				

## D. Populasi Dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut sugiyono (2005, hal. 72) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

Populasi didalam penelitian ini adalah pelanggan di PDAM Tirtanadi Medan.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008, hal. 116): Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Cara pengambilan sampel dengan menggunakan metode nonprobability sampling dengan penelitian sampling kuota.

Menurut Sugiyono (2005, hal. 77) "Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Dalam penelitian ini penulis menentukan sampel di tetapkan besarnya yaitu 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampling aksidental atau sampel kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang di temui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2005,

hal. 77).

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berpengaruh dengan penulisan dengan cara:

#### 1. Observasi

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan melakukan pengamatan, baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.

#### 2. Wawancara

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai pihak-pihak yang bersangkutan dalam organisasi untuk memperoleh data yang berpengaruh dengan materi pembahasan.

#### 3. Kuesioner

Yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar kepada *responden*, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Pengumpulan data dalam instrument ini menggunakan angket (*Questioner*), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawabnya yang ditujukan kepada para pelanggan PDAM Tirtanadi Medan dengan menggunakan *skala likert* dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada table berikut ini:

**Tabel III – 5: Skala Pengukuran Likert**

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat setuju/SS	5
Setuju/ST	4
Kuang Setuju/KS	3
Tidak Setuju/TS	2
Sangat tidak setuju /STS	1

Sumber: Sugiyono (2006, hal. 107-108)

Selanjutnya angket yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas pertanyaan, yaitu:

### 1. Validitas Instrumen

#### a. Tujuan Melakukan Pengujian Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

#### b. Rumus Statistik untuk Pengujian Validitas

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2006, hal 212)

Dimana:

n = banyak nya pasangan pengamatan

x = Skor-skor item instrument variabel-variabel bebas.

y = Skor-skor item instrument variabel-variabel terikat.

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 16 dengan rumus *Correlate, Bivariate Correlations*, dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

c. Kriteria Pengujian Validitas Instrumen

Kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang di dapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ ,

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel} (0.05) = \text{valid}$

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel} (< 0,05) = \text{tidak valid}$

## 2. Reliabilitas Instrumen

a. Tujuan Melakukan Pengujian Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Reliabel berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

b. Rumus Statistik untuk Pengujian Reliabilitas

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ \frac{\sum s_b^2}{s_1^2} \right]$$

(Umar,, 2004, hal.95)

Dimana:

$r$  = Reliabilitas internal seluruh instrument

$k$  = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan ke dua.

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 16 dengan rumus scale, realibility analisys dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

### c. Kriteria Pengujian Reliabilitas Instrumen

Kriteria pengujian reliabilitas menurut Ghozali (2005, hal.42) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas  $> 0,60$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas  $< 0,60$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang kurang baik.

Kriteria pengujian realibilitas menurut Ghozali (2005, hal. 42) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien realibilitas  $> 0,60$  maka instrumen memiliki realibilitas yang baik.
2. Jika nilai koefisien realibilitas  $< 0,60$  maka instrumen memiliki realibilitas yang kurang baik.

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji korelasi *product moment* dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun menggunakan *software* statistik SPSS.

### 1. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang digunakan dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik. Asumsi klasik regresi meliputi (Imam Ghozali dalam Sugiyono, 2002)

### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Metode yang dapat dipakai untuk normalitas antara lain:

analisis grafik dan analisis statistik. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis grafik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya: Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal (menyerupai lonceng), regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

### b. Uji Multikolinearitas

Masalah-masalah yang mungkin akan timbul pada penggunaan persamaan regresi berganda adalah *multikolinearitas*, yaitu suatu keadaan yang variabel bebasnya berkorelasi dengan variabel bebas lainnya atau suatu variabel bebas merupakan fungsi linier dari variabel bebas lainnya. Adanya *Multikolinearitas* dapat dilihat dari *tolerance value* atau nilai *variance inflation factor* (VIF). Nugroho (2005) dalam Sujianto (2009) menyatakan jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 0,1 maka model terbebas dari multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode yang dapat dipakai untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas antara lain: metode grafik, park glejser, rank spearman dan barlett.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi  $- Y$  sesungguhnya) yang terletak di Studentized ketentuan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2. Korelasi regresi linier berganda

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$Y$  = Kepuasan pelanggan

$a$  = konstanta persamaan regresi

$b_1, b_2$  = koefisien regresi

$x_1$  = Kualitas Pelayanan

$e$  = Error

(Sugiyono, 2012, hal 243)

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Untuk mengetahui tingkat signifikan hipotesis digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut .

Rumus umumnya adalah:

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

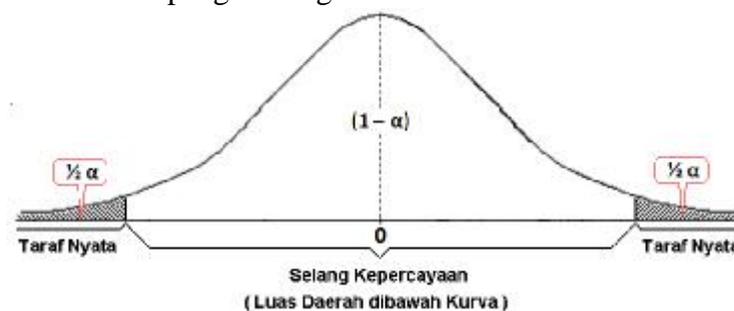
Dimana:

$r_{xy}$  = korelasi variabel x dan y yang ditemukan

$n$  = jumlah sampel

ketentuannya:

- Bila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  = ditolak, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat
- Bila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka  $H_0$  = diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat



#### b. Uji F

Untuk menguji hipotesis secara serentak, digunakan rumus uji F:

$$Fh = \frac{R^2 \int k}{(1 - r^2) \int (n - k - 1)}$$

Dimana:

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

N = sampel

### Kriteria Pengujian Uji F

Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$  sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.
2. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka diterima  $H_0$  sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.



Untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, digunakan rumus uji Determinasi

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Dimana:

D = koefisien determinasi

$R^2$  = hasil kuadrat korelasi berganda

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri 10 pernyataan untuk variabel  $X_1$ , 10 pernyataan untuk variabel  $X_2$  dan 8 pertanyaan untuk variabel  $Y$ , dimana yang menjadi variabel  $X_1$  adalah pemasaran, yang menjadi variabel  $X_2$  adalah pelayanan, yang menjadi variabel  $Y$  adalah kepuasan pelanggan. Angket yang diberikan ini diberikan kepada 100 responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan *skala Likert* berbentuk tabel ceklis.

**Tabel IV.1**  
**Skala Pengukuran Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Pada tabel di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel  $X_1$  dan  $X_2$  yaitu variabel bebas (terdiri dari variabel pemasaran, variabel pelayanan) maupun variabel  $Y$  yaitu variabel terikat (kepuasan pelanggan). Dengan demikian skor angket dimulai dari skor 5 sampai 1.

Data-data yang telah diperoleh dari angket akan disajikan dalam bentuk kuantitatif dengan responden sebanyak 100 orang. Adapun dari ke-100 responden tersebut identifikasi datanya disajikan penulis sebagai berikut.

**Tabel IV.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid percent	Culmulative Percent
Valid	Laki-laki	21	46.7	46.7	46.7
	Perempuan	24	53.3	53.3	100.0
	Total	100	100.0	100.0	-

Sumber: data diolah (2017)

Berdasarkan Tabel IV.2 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 21 orang (46,7%) laki-laki, 24 orang (53,3%) perempuan.

**Tabel IV.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid percent	Culmulative Percent
Valid	17-24 tahun	8	20.	20.0	20.0
	25-35 tahun	14	30.0	53.3	50.0
	35-50 tahun	23	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data diolah (2017)

Berdasarkan Tabel IV.3 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 8 orang (20,0%) yang usianya 17-24 tahun, 14 orang (30,0%) yang usianya 25-35 tahun, serta 23 orang (50,0%) yang usianya 35-50 tahun.

**Tabel IV.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

		Pendidikan			Culmulative Percent
		Frequency	Percent	Valid percent	
Valid	SMA	12	26.7	26.7	26.7
	D1-D3	18	40.0	40.0	66.7
	S1-S2	15	33.3	33.3	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data diolah (2017)

Berdasarkan Tabel IV.4 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 12 orang(26,7%) yang pendidikannya SMA, 18 orang (40,0%) yang pendidikannya D1-D3, serta 15 orang (33,3%) yang pendidikannya S1-S2.

**a. Variabel Kepuasan pelanggan (Y)**

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel kepuasan pelanggan diperoleh hasil data sebagai berikut:

**Tabel IV.5**  
**Skor Angket untuk Variabel Kepuasan pelanggan (Y)**

No. Per	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	53	53,00%	23	23,00%	14	14,00%	10	10,00%	0	0,00%	100	100%
2	51	51,00%	24	24,00%	21	21,00%	4	4,00%	0	0,00%	100	100%
3	53	53,00%	17	17,00%	21	21,00%	9	9,00%	0	0,00%	100	100%
4	51	51,00%	23	29,00%	19	19,00%	7	7,00%	0	0,00%	100	100%
5	55	55,00%	20	20,00%	19	19,00%	6	6,00%	0	0,00%	100	100%
6	53	53,00%	23	23,00%	19	19,00%	5	5,00%	0	0,00%	100	100%
7	47	47,00%	24	24,00%	17	17,00%	12	12,00%	0	0,00%	100	100%
8	56	56,00%	23	23,00%	17	17,00%	4	4,00%	0	0,00%	100	100%

Sumber: data diolah (2017)

**b. Variabel Pelayanan ( $X_1$ )**

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel lokasi diperoleh hasil data seagai berikut:

**Tabel IV.7**  
**Skor Angket untuk Variabel Pelayanan ( $X_1$ )**

No. Per	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	48	48,00%	21	21,00%	21	21,00%	10	10,00%	0	0,00%	100	100%
2	51	51,00%	50	50,00%	26	26,00%	3	3,00%	0	0,00%	100	100%
3	45	45,00%	17	17,00%	27	27,00%	11	11,00%	0	0,00%	100	100%
4	47	47,00%	19	19,00%	27	27,00%	7	7,00%	0	0,00%	100	100%
5	51	51,00%	17	17,00%	26	26,00%	6	6,00%	0	0,00%	100	100%
6	45	45,00%	21	21,00%	26	26,00%	8	8,00%	0	0,00%	100	100%
7	46	46,00%	20	20,00%	23	23,00%	11	11,00%	0	0,00%	100	100%
8	51	51,00%	19	19,00%	23	23,00%	7	7,00%	0	0,00%	100	100%

9	37	37,00%	20	20,00%	34	34,00%	9	9,00%	0	0,00%	100	100%
10	39	39,00%	23	23,00%	30	30,00%	8	8,00%	0	0,00%	100	100%

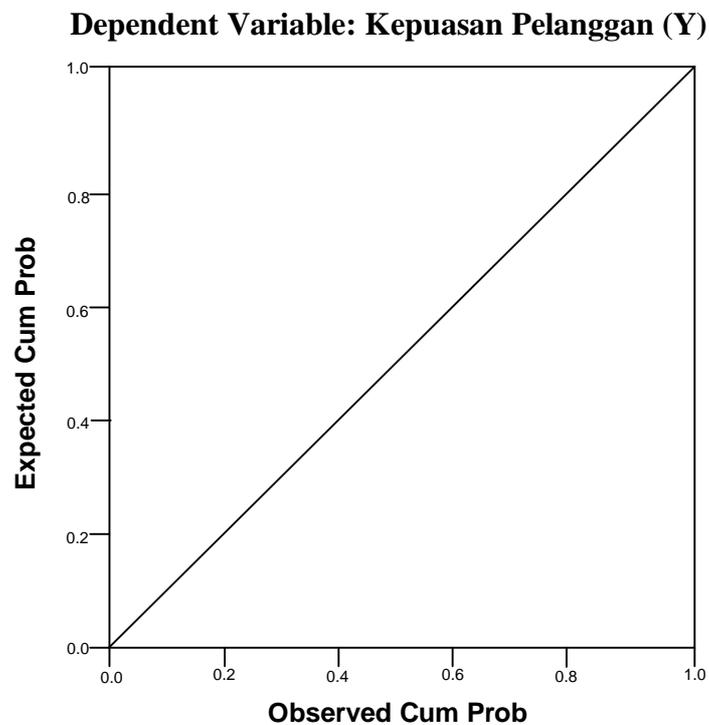
Sumber: data diolah (2017)

## 2. Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.

#### Normal P-P Plot of regression Standardized Residual



**Gambar IV.1**  
**Grafik Normalitas Data**

Kriteria Pengujian :

1. Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal
2. Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka ada gejala mutlikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independennya.

**Tabel IV.8**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.652	2.539		3.014	.003		
Pelayanan (X1)	.233	.070	.504	3.343	.001	.620	1.613

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Y)

Kriteria pengujian:

1. Adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance  $< 0,10$  atau nilai VIF  $> 0$ .
2. Tidak adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance  $> 0,10$  atau nilai VIF  $< 0$ .

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik. Pada analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas jika tidak menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.

## Scatterplot

**Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)**

**Regression Standardized Predicted Value**

### **Gambar IV.2 Pengujian Heteroskedastisitas**

Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel independen maupun variabel bebasnya.

### **3. Regresi Linier Berganda**

Adapun hasil pengolahan data melalui SPSS adalah sebagai berikut:

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menjelaskan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan menggunakan program SPSS 16.0.

##### 1). Pengaruh Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

**Tabel IV.10**  
**Uji t Variabel X<sub>1</sub> terhadap Y**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.652	2.539		3.014	.003		
	Pelayanan (X1)	.233	.070	.297	3.343	.001	.620	1.613

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Y)

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2017)

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$t_{hitung} = 5,673$$

$$t_{tabel} = 1,984$$

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga variable pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga variable pemasaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara pemasaran terhadap kepuasan pelanggan diperoleh  $t_{hitung} (5,673) > t_{tabel} (1,984)$ , dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ . Nilai 5,673 lebih besar dari 1,984 menunjukkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.

## 2). Pengaruh Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

**Tabel IV.11**  
**Uji t Variabel X<sub>1</sub> terhadap Y**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.652	2.539		3.014	.003		
	Pelayanan (X1)	.233	.070	.297	3.343	.001	.620	1.613

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Y)

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2017)

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$t_{hitung} = 3,343$$

$$t_{tabel} = 1,984$$

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga variable pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

- Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga variable pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh  $t_{hitung}$  (3,343)  $>$   $t_{tabel}$  (1,984), dengan taraf signifikan  $0,001 < 0,05$ . Nilai 3,343 lebih besar dari 1,984 menunjukkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima ( $H_0$  ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

## b. Uji F

**Tabel IV.12**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1642.622	2	821.311	53.839	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1479.738	97	15.255		
	Total	3122.360	99			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X2), Pemasaran (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2017)

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$F_{hitung} = 53,839$$

$$F_{tabel} = 3,833$$

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah 53,839 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan  $F_{tabel}$  3,833 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  yakni  $53,839 \geq 3,833$ , Nilai 53,839 lebih besar dari 3,833 menunjukkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , artinya  $H_0$  ditolak sehingga

dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara pemasaran dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

### 5. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi merupakan besar yang menunjukkan besarnya variasi variable dependen yang dapat dijelaskan oleh variable independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variable-variabel bebas dalam menerangkan variable terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.12**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.725 <sup>a</sup>	.526	.516	3.90577	2.105

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2017)

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,526. Hal ini berarti 52,6% variasi variabel kepuasan pelanggan (Y) ditentukan oleh kedua variabel independen yaitu pelayanan (X1). Sedangkan sisanya 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## **B. Pembahasan**

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (pelayanan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Hasil rinci analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh  $t_{hitung} (3,343) > t_{tabel} (1,984)$ , dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ . Nilai 3,343 lebih besar dari 1,984 menunjukkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Edi Mugijanto (2009), menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan". Hal ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ance You (2013),"menyatakan bahwa secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pelayanan terhadap pelanggan".

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel pelayanan ( $X_1$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ), artinya bahwa ada pengaruh atau hubungan yang searah antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara nyata.

## 2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa  $F_{hitung}$  adalah 53,839 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan  $F_{tabel}$  3,833 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  yakni  $53,839 \geq 3,833$ , nilai 53,839 lebih besar dari 3,833 menunjukkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , artinya  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara pemasaran dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu dari Endang Wijayanti bahwa apabila pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Dan nilai R-Square adalah 0,526 atau 52,6% menunjukkan sekitar 52,6% variabel Y (kepuasan pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) maka kedua faktor tersebut dapat membentuk kepuasan pelanggan (Y) . Ini artinya ada pengaruh atau hubungan yang searah dan nyata antara variabel bebas (pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) secara bersamaan atau dengan kata lain, jika pelayanan ( $X_1$ ) ditingkatkan maka secara bersama-sama dapat pula meningkatkan kepuasan pelanggan (Y).

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian, analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi
2. Ada pengaruh pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi

#### **B. Saran**

Dari hasil penelitian, analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya PDAM Tirtanadi meningkatkan pelayanan dengan cara memperkenalkan keunggulan PDAM Tirtanadi saat ini.
2. Sebaiknya PDAM Tirtanadi meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan.
3. Sebaiknya PDAM Tirtanadi meningkatkan pelayanan sehingga kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi semakin meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, (2013), Marketing Dan Kasus-Kasu Pilihan, CAPS, Jakarta
- Kotler, Philip. (2006), Manajemen Pemasaran. Edisi keseblas, jilid 1. PT Indeks, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), “Manajemen Pemasaran” Jilid I(EdisiXII) Alih Bahasa Bob Sabran, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 8. Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi II. Jakarta : Salemba empat.
- Sugiyono, (2005). “Metode Penelitian Bisnis”, Cetakan kelima, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, (2008). “Metode Penelitian Bisnis”, Cetakan kelima, Bandung : Alfabeta.
- Stanton (2004). Ilmu mempelajari Promosi Pemasaran. Penerbit Salemba Empat.
- Thamrin Abdullah (2012) Manajemen Pemasaran, Raja Grafindo, Jakarta
- Tjiptono, Fandy (2009). : Strategi Pemasaran”. (Edisi Ke IV). Penerbit Andi Yogyakarta.
- Zulkarnain (2010) Ilmu Menjual, Graha Ilmu, Jakarta