# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PDAM KOTA PADANG

# Mailani Ulfa, Riri Mayliza

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP <u>mailaniulfa9@gmail.com</u> <u>ririmayliza@akbpstie.ac.id</u>

#### **ABSTRACT**

The purpose of this study is to analyze the effect of service quality and customer satisfaction partially and simultaneously on the customer loyalty of the Padang city PDAM. The research method used is descriptive quantitative. The sampling technique used is non-probability sampling method with accidental sampling so that from the population a sample of 100 respondents was taken, the data collection method used was observation, questionnaire and literature rieview. Data analysis techniques used are classical assumptions, multiple linear regression, t test, F test and determination coefficient. Based on multiple regression analysis, service quality and customer 0,481X3-0,038X4+0,192X5+0,114X6+e. From the t test, it was found that tangible had a positive and significant effect on customer loyalty of PDAM Kota Padang. Variable reliability does not affect the customer loyalty of PDAM Kota Padang. The variable responsiveness has a positive and significant effect on the customer loyalty of PDAM Kota Padang. The assurance variable does not affect the customer loyalty of Padang City PDAM. Variable empathy has a positive and significant effect on customer loyalty of PDAM Kota Padang. Satisfaction variables have a positive and significant effect on customer loyalty of PDAM Kota Padang. From the results of the F test, it is proven that the variables of service quality and customer satisfaction simultaneously have a significant and positive effect on customer loyalty PDAM Padang city, while the results of the determination coefficient obtained the ability of independent variables explain the dependent variable of 28.7% the remaining 71.3% is explained by other variables which is not used in this study, it is expected that Padang City PDAM can provide the best quality service to customers so that the customer is satisfied with the services proviuded so as to increase customer loyalty and for further researchers the authors suggest, in order to increase the number of respondents to be used, as well as carried out with a longer time span, so that the research done is better than the results of this study.

**Keywords:** Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

#### **PENDAHULUAN**

Dalam rangka membangun pemasaran yang baik tentunya perusahaan memberikan kualiitas pelayanan yang memadai kepada pelanggan supaya pelanggan tetap loyal berlangganan. Menurut Parasuraman, dkk dalam Lopiyoadi (2013;216), kualitas pelayanan yaitu bentuk layanan yang diberikan kepada pelanggan yang dikategorikan kedalam harapan dan kenyataan atas layanan yng

diteriima oleh pelanggan.Kualitas pelayanan suatu kegiiatan yng harus diberikan perusahaan dan juga karyawan agar dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan.Berdasarkan pengertian diatas maka dpat diketahui bentuk layanan yang diberikan PDAM Kota Padang kepada pelanggan yaitu berupa penanganan keluhan terhadap pelanggan yang melakukan komplain.

Untuk menangani keluhan pelanggan tersebut maka pihak PDAM Padang melakukan pencucian pipa air supaya air yang tersalurkan kerumah pelanggan sudah bebar-benar bersih, serta melakukan pembuangan angin pada pipa supaya air disalurkan kepada rumah pelanggan berjalan tanpa hambatan. Meningkatkan loyalitas pelanggan tentunya perusahaan tidak hanya memperhatikan dalam pemberian layanan saja tetapi juga menciptakan rasa puas pelanggan.

Menurut Oliver dikutip Huriyati (2015:128), mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap yang menunjukkan kesetiaan pada perusanaan atas layanan atau produk yang ditawaarkanperusahaan, loyalitas pelanggan tersebut secara dimasa yang akan datang kosisten dengan sikapnya tersebut sehinga dapat memberikan perubahan sikap pelanggan. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat diketahui tingkat loyalitas konsumen PDAM Kota Padang yang terlihat dari jumlah pelangan PDAM Kota Padang tahun 2011-2016 sepertii yang terlihat padaTabel 1sebagai berikut:

Tabel 1 Data Pelanggan PDAM Kota Padang, Sumatera BaratTahun 2011-2016

Duta i clanggan i Dilivi ilota i adang, samatera Darat ilanan 2011 2010							
Tahun	Jumlah Pelanggan						
	Pelanggan Aktif	Pelanggan Non Aktif					
2012	73.420	11.915					
2013	78.171	12.525					
2014	80.913	13.559					
2015	85.230	14.444					
2016	87.442	16.989					
	Tahun  2012 2013 2014 2015	Tahun         Jumlah           Pelanggan Aktif           2012         73.420           2013         78.171           2014         80.913           2015         85.230					

Sumber: PDAM Kota Padang, 2017

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui konsumen PDAM Kota Padang tiap tahunnya mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut dikatahui bahwa PDAM Kota Padang memberikan layanan yang terbaik dalam menanggapi permintaan pelanggan agar pelangan merasa puas dengan fasiliitas yang ditawarkan sehingga memiliki loyalitas yang tinggi menggunakan jasa air yang ditawarkan oleh PDAM Kota Padang.Namun dengan terjadinya meningkatnya pelanggan PDAM Kota Pdang tersebut terdapatnya pelanggan aktif dan non aktif.

Terdapatnya pelanggan yang aktif disebabkan karena bertambahnnya jumlah penduduuk Kota Padang, selain itu pembangunan di Kota Padang juga semakin meningkat, sehingga kebutuhan air juga bertambah. Terjadinya pelanggan yang non aktif disebabkan karena pelanggan tidak menggunakan lagi sarana air yang disediiakan oleh PDAM, karena air yang disalurkan ke rumah mereka sering terjadinya kemacetan, dan juga berbau, kejadian ini biasanya dialami oleh pelanggan yang tinggal jauh dari pusat pengairan PDAM, sehingga air yang disalurkan tidak berfjalan dengan normal, sehingga pelanggan memutuskan untuk menggunakan sarana sumur bor.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu kegiatan yang penting diperhitungkan oleh perusahaan karena sangat berhubungan dengan kelangsungan perusahaan

dimasa depan. Berdasarkan permasalahan tersebut penulis berkeinginan melakukan sebuah penelitian dengan judul:Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Padang

#### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini di lakukan pada perusahaan PDAM Kota Padang. Populasi adalah seluruh pelanggan PDAM Kota Padang yang aktiif pada tahun 2016 dengan jumlah 87.442 pelanggan.Berdasarkanperhitungan menggunakan rumus Slovin di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 100 orang pelangan PDAM Kota Padang.Teknik pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah melalui *non probability sampling*. Berdasrkan teknik ini, tidak semua individu mendapat peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel. Sedangkan metodenya melalui *accidental sampling* yaitu mereeka yang dijumpai peneliti ditempat penelitian.Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, angket dan tinjuan pustaka.

Tabel 2.
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Pengertian	Indikator
Kualitas Pelayanan	S	
Berwujud	Yaitu kemampuan suatu perusahaan	1. Gedung
(tangible)	dalam menunjukkan eksistensinya	2. Perlengakapan
$(X_1)$	kepada pihak eksternal. Penampilan	3. Peralatan
	dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa	4. Penampilan pegawai
Reliabilitas $(X_2)$	Yaitu kemampuan perusahaan untuk membeikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpecaya	<ol> <li>Ketepatan waktu</li> <li>Pelayanan yang sama untuk semua pelanggan.</li> </ol>
		3. Sikap simpatik
Ketanggapan (Responsiveness) (X <sub>3</sub> )	Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas	<ol> <li>Kecepatan pelayanan</li> <li>Penyampaian imformasi yang jelas</li> </ol>
Jaminan dan	Yaitu pengetahuan	1. Komunikasi
Kepastian	kesopansantunan, dan kemampuan	2. Kredibilitas
(Assurance)	para pegawai perusahaan untuk	3. Keamanan
$(X_4)$	menumbuhkan rasa percaya para	4. Kompetensi
	pelanggan kepada perusahaan	5. Sopan santun
Empati ( $Empathy$ ) ( $X_5$ )	Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau	<ol> <li>Pengetahuan tentang pelanggan.</li> </ol>

	pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka	<ol> <li>Memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik</li> <li>Memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan</li> </ol>
Kepuasan Pelanggan $(X_6)$	Menurut Tjiptono (2014:256), kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau atau hasil yang dirasakan.	<ol> <li>Perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman setelah pemakaian produk.</li> <li>Respon pelanggan setelah mengevaluasi</li> <li>Evaluasi purnabeli keseluruhan</li> <li>Ukuran kinerja</li> <li>Tingkat perasaan (Oliver dalam Tjiptono, 2012:311)</li> </ol>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:105), loyalitas pelanggan adalah ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.	<ol> <li>Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.</li> <li>Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran</li> <li>Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika pembelian jasa.</li> <li>Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang Sangadji dan Sopiah (2013:115)</li> </ol>

# Teknik Analisis Data Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:173), uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kevalitan pada suatu kuesioner atau angket dalam penelitian.Kuesioner/angket disebut valid apabila pertanyaan/pernyataanpada kuesiioner/angket mampu untuk menggambarkan suaatu yang akan diukur oleh kuesioner/angket tersebut. Metode uji validitas pada penelitiian ini yaitu melalui nilai *corrected item total correlation* jika *corrected* lebih besar dari 0,30, maka iitem pertanyaan/pernyataan

tersebut dapat dinyatakan valiid. Sebaliknya jika nilai *correlation* lebih kecil dari 0,30, maka item pertanyaan tidak valid, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x \Sigma y)}{\sqrt{[\Sigma x^2} - (\Sigma x)^2][n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}$$

Dimana

 $R_{xy} = r_{\text{hitung}}$ 

r = Correlation product moment

x = Skor rata-rata dari x

y = Skor rata-rata dari y

n = Jumlah responden

#### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu ukur yang digunakan untuk mengukur suatuu pertanyaan/pernyataan yang merupakan indikator darii suatu variabel penelitian.Suatu kuesioner/angket dikatakan handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan/peryataan adalah konsisten/stabil dari waktu ke waktu.Menurut Sugiyono, (2009:365) uji reliabilitas bisa dilakukan dengan menggunaakan teknik *Alpha Cronbach's*, yaitu dengan rumus :

$$r_{tt} = \left[\frac{k}{k_{-1}}\right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2}\right]$$

Dimana:

 $r_{tt}$  = Koefesien reliabilitas

k = Banyaknya butir pertanyaan jumlah item

 $\Sigma \sigma_h^2$  = Jumlah varians skor item

 $\sigma_1^2$  = Varians skor total

Kriteria uji reliabilitas instrumen adalah:

✓ Jika *Cronbach Alpha*> 0,6 maaka pertanyaan dinyatakan reliabel.

✓ Jika Cronbach Alpha< 0,6 maka pertanyaan dinyataakan tidak reliabel

#### **Analisis Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2012:207), analisis deskriptif adalah statiistik yang digunakan untuk menganalisis data yng telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini menggunakan rumus.

Rata-rata skor = (5.SS) + (4.S) + (3.N) + (2.TS) + (1.STS)

SS + S + N + TS + STS

Dimana:

SS =Sangat Setuju

S =Setuju

N =Netral

TS =Tidak Setuju

STS =Sangat Tidak Setuju

#### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011), cara mendeteksinya adallah dengan cara menggunakan metoda uji *Glejser*. Uji ini dilakukan dengan cara mereegresikan nilai absolute residental terhadap variabel inndependen. Jika probabilitas signifikannya > Alpa (sig > 5%) (Ghozali, 2011).

## Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2011), untuk mendeteeksi ada atau tidaknnya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *tolerancee* yang umum dipakai adalah > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10 yang menaandakan tidak terjadinya multikolinearitas.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2012:261), persamaan reggresi dapat digunakan untuk melakukan prediiksi seberapa tinggi nilai variabel *dependen* bila nilai variabel *independen* dimanipulasi (diubah-ubah). Untuk mengetahui pengaruhnya digunakan formulasi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y} = \mathbf{a} + \mathbf{b_1} \mathbf{X_1} + \mathbf{b_2} \mathbf{X_2} + \mathbf{e}$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

 $X_1 = Kualitas Pelayanan$ 

 $X_2$  = Kepuasan Pelanggan

 $= Standar \, Error$ 

## Uji Hipotesis

Uji F

Menurut Pardede dan Manurung (2014:28), uji F dapat diigunakan untuk menguji pengaruh secaara simultan variabel bebas terhadap variabel tergantungnya (Y). Uji F dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana:

F = Nilai  $F_{hitung}$ 

R<sup>2</sup> = Nilai koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

= Jumlah variabel

Uji t

Menurut Pardede dan Manurung (2014:29), nilai  $t_{hitung}$  diigunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (per variabel) terhadap variabel tergantungnya. Apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang berarti terrhadap variabel tergantungnya (Y) atau tidak. Rumus yang digunakan sebagaii berikut :

 $t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$ 

Dimana:

 $t = Koefisien t_{test}$ 

r = Korelasi

n = Jumlah sampel

r<sup>2</sup> = Koefisien determinasi

#### Uji Koefisien Determinasi

Menurut Pardede dan Manurung (2014:38), koefisien determinasi (*Goodness of Fit*), yang diinotasikan dengan  $R^2$ , merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasiikan baik atau tidaknya model regresi yang determinasi. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ( $R^2 = 0$ ), artinya variansi dari Y tiidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila  $R^2 = 1$ , artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh Y.

#### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahuii bahwa 8 butir pernyataan memiliki nilai *corrected item-total correlation* antara 0,320 – 0,557 atau dengan kata laiin bahwa 8 butir pernyataan yang digunakaan dalam mengukur variabel loyalitas pelanggandinyatakan valid karena nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari nilaii r-<sub>tabel</sub> yaitu sebesar 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataaan dari variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid.

## Hasil Uji Reliabilitas

Dari Tabel 4.13 dapat diambil kesimpulan bahwa daari uji reliabilitas yang dihasilkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel tangible ( $X_1$ ), reliability ( $X_2$ ), responsiveness ( $X_3$ ), assurance ( $X_4$ ), empathy ( $X_5$ ), kepuasan ( $X_6$ ) dan loyalitas pelanggan (Y) dinyaatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan lebih dari 0,60 sehiingga item-item pernyataan termasuk dalam kategori handal dan variabel tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

# Hasil Uji Deskriptif

# Deskriptif Tangible(X<sub>1</sub>)

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa sebagian besar reesponden memberikan penilaian terhadap variabel *tangible* untuk menentukan looyalitas pelanggan PDAM Kota Padang terlihat pada penilaian tertinggi terdapaat pada pernyataan No. 1, yaitu PDAM Kota Padang memiliki gedung luas dan megah dengan nilai TCR sebesar 89% dengan kategori baik. Selanjutnya penilaian terendah pada variabel *tangible* pada pernyataan No. 3, yaitu keleangkapan ruangan yang dimiliki oleh PDAM kota Padang sudah memadai dengan nilai TCR sebesar 76,6% dengan kategori cukup baik.

#### **Deskriptif** *Reliability* (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa sebagian besar respondn memberikan penilaian terhadap variiabel *reliabilty* untuk menentukan loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang terilihat pada penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan No. 5, yaitu karyawan PDAM Kota Padang mempunyai petugs yang dapat diandalkan dalam menanggani masalah pelanggan dengan nilai TCR sebesar 83,8% dengan kategori baik..

## Deskriptif Responsiveness (X<sub>3</sub>)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penlaiaan terhadap variabel *responsiveness* untuk menentukan loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang terlihat pada penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan No. 4, yaitu karyawan PDAM Kota Padang selaluu siap dan sigap membantu keluhan pelanggan dengan nilai TCR sebesar 99% dengan kategori sangat baik.Selanjutnya penilaian terendah pada variabel *responsiveness* terdpat pada pernyataan No. 4, yaitu karyawan PDAM Kota Padang menyampaikan informasi kepada pelanggan jika terjadi pemutusan rekening dengan nilai TCR sebesar 94,2% dengan kategori sangat baik.

## Deskriptif Assurance (X<sub>4</sub>)

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian terhadap variabel *assurance* untuk menentukan loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang terlihat pada penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan No. 10, yaitu karyawan PDAM Kota Padang dapat dipercaya dan jujur dengan nilai TCR sebesar 86,6% dengan kategori baik.Selanjutnya penilaian terendah pada variabel *assurance* terdapat pada pernyataan No. 3, yaitu karyawan PDAM Kota Padang dapat bertanggung jawab terhadap tugasnya dengan nilai TCR sebesar 74,6% dengan kategori cukup baik.

## Deskriptif Empathy (X<sub>5</sub>)

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian terhadap variabel *empathy* untuk menentukan loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang terlihat pada penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan No. 1, yaitu karyawan PDAM Kota Padang memiliki pengetahuan tentang pelanggan dengan nilai TCR sebesar 82,2% dengan kategori baik. Selanjutnya penilaian terendah pada variabel *empathy* terdapat pada pernyataan No. 4, yaitu kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan sesuai yang diharapkan dengan nilai TCR sebesar 74,2% dengan kategori cukup baik.

# Deskriptif Kepuasan (X<sub>6</sub>)

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan untuk menentukan loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang terlihat pada penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan No. 3, yaitu saya merasa puas atas informasi yang diberikan oleh PDAM Kota Padang dengan nilai TCR sebesar 79,8% dengan kategori cukup baik.Selanjutnya penilaian terendah pada variabel kepuasan terdapat pada pernyataan No. 6, yaitu saya merasa puas dengan kualitas air yang saya dapatkan selama berlangganan dengan PDAM Kota Padang dengan nilai TCR sebesar 72,2% dengan kategori cukup baik.

#### **Deskriptif Loyalitas Pelanggan (Y)**

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang terlihat pada penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan No. 1, yaitu saya akan menyampaikan informasi yang positif kepada orang lain mengenai PDAM Kota Padang dengan nilai TCR sebesar 87,6% dengan baik.Selanjutnya penyebab terendah pada loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang terdapat pada pernyataan No. 4, yaitu saya akan merekomendasikan untuk menggunakan fasilitas air PDAM Kota Padang kepada teman sejawat dengan nilai TCR sebesar 78,6% dengan kategori cukup baik.

#### Uii Normalitas

Berdasarkan pada hasil uji normalitas yang dilakukan memiliki nilai *Kolmogorov-Smimov* sebesar 0,309 dan nilai *Asymp.Sig.* (2-tailed) sebesar 0,850. Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal karena nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05.

#### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedasitas dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan kepuasan memiliki nilai signifikan > 0,05, hal ini berarti tidak terjadi gejala heterokesdatisitas.

## Uji Multikolonieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa *tolerance* value untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variabel lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan model yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gangguan multikolinieritas.

## Uji Regresi Linear Berganda

Hasil Uii Regresi Linear Berganda

Hash Oji Kegresi Linear Berganda								
Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized		Standardize	T	Sig.			
	Coeffi	Coefficients						
	В	Std. Error	Beta					
(Constant)	1,493	6,765		,221	,826			
Tangible	,408	,077	,466	5,320	,000			
Reliability	,059	,113	,046	,524	,602			
1 Responsiveness	,481	,229	,182	2,096	,039			
Assurance	-,038	,055	-,062	-,685	,495			
Empathy	,192	,083	,201	2,315	,023			
Kepuasan	,114	,054	,182	2,101	,038			

 $Y=1,493+0,408X_1+0,059\ X_2+0,481X_3-0,038\ X_4+0,192\ X_5+0,114\ X_6+e$  Nilai constanta adalah = 1,493 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan kepuasan (nilai  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$  adalah 0) maka loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang tetap sebesar 1,493 satuan.

Nilai koefisien regresi tangible adalah = 0,408 artinya jika variabel tangible (X<sub>1</sub>) meningkat sebesar 1 (satuan) dengan asumsi variabel reliability (X<sub>2</sub>), responsiveness (X<sub>3</sub>), assurance (X<sub>4</sub>), empathy (X<sub>5</sub>) dan kepuasan (X<sub>6</sub>) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang meningkat sebesar 0,408 satuan.

Nilai koefisien regresi *reliability* adalah = 0,059 artinya jika variabel *reliability* ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1 (satuan) dengan asumsi variabel *tangible* ( $X_1$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), *empathy* ( $X_5$ ) dan kepuasan ( $X_6$ ) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang meningkat sebesar 0,059 satuan.

Nilai koefisien regresi responsiveness adalah = 0,481 artinya jika variabel responsiveness ( $X_3$ ) meningkat sebesar 1 (satuan) dengan asumsi variabel tangible ( $X_1$ ), reliability ( $X_2$ ), assurance ( $X_4$ ), empathy ( $X_5$ ) dan kepuasan ( $X_6$ )

dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang meningkat sebesar 0,481 satuan.

Nilai koefisien regresi assurance adalah = - 0,038 artinya jika variabel assurance  $(X_4)$  meningkat sebesar 1 (satuan) dengan asumsi variabel tangible  $(X_1)$ , reliability  $(X_2)$ , responsiveness  $(X_4)$ , empathy  $(X_5)$  dan kepuasan  $(X_6)$  dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang menurut sebesar 0,038 satuan.

Nilai koefisien regresi *empathy* adalah = 0,192 artinya jika variabel *empathy*  $(X_5)$  meningkat sebesar 1 (satuan) dengan asumsi variabel *tangible*  $(X_1)$ , *reliability*  $(X_2)$ , *responsiveness*  $(X_4)$ , *assurance* $(X_4)$  dan kepuasan  $(X_6)$  dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang meningkat sebesar 0,192 satuan.

Nilai koefisien regresi kepuasanadalah = 0,114 artinya jika variabel kepuasan( $X_6$ ) meningkat sebesar 1 (satuan) dengan asumsi variabel *tangible* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_4$ ), *assurance* ( $X_4$ ) dan *emapthy* ( $X_5$ ) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang meningkat sebesar 0,114 satuan.

## Uji Hipotesis Uji t

Tabel 4 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstand	Unstandardized		T	Sig.			
	Coeffic	Coefficients						
	В	Std. Error	Beta					
(Constant)	1,493	6,765		,221	,826			
Tangible	,408	,077	,466	5,320	,000			
Reliability	,059	,113	,046	,524	,602			
1 Responsiveness	,481	,229	,182	2,096	,039			
Assurance	-,038	,055	-,062	-,685	,495			
Empathy	,192	,083	,201	2,315	,023			
Kepuasan	,114	,054	,182	2,101	,038			

Uji F

Tabel 5 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>								
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.			
Regression	318,839	6	53,140	7,637	,000 <sup>b</sup>			
1 Residual	647,121	93	6,958					
Total	965,960	99						

## Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

			J			( )			
Model Summary									
Mod	R	R Square	Adjuste	Std. Error		Change	Statis	stics	
el			d R	of the	R Square	F Change	df1	df2	Sig. F
			Square	Estimate	Change				Change
1	,575°	,330	,287	2,638	,330	7,637	6	93	,000

#### **Pembahasan Hasil Penelitian**

## Pengaruh Variabel Tangible Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Variabel  $tangible(X_1)$  berpenggaruh secara positif dan signifikan terhadaap loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,320 sedangsgkan nilai signifikan < 0,05.Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang disebabkan oleh tangible yang terdiri dari beberapa indikator diantaranya adalah gedung, perlengakapan, peralatan dan penampilan pegawai, maka dengan adanya penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang diberikan oleh PDAM Kota Padang menemukan bahwa tangible berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Auto Bridal Surabaya.

## Pengaruh Variabel Reliability Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Variabel *reliability*tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang dengan nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 0,524 sedangkan nilai signifikan > 0,05.Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang belum dapat dipengaruhi oleh *reliability* yang terdiri dari beberapa indikator diantaranya adalah ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan dan sikap simpatik, maka dari hasil penelitian tersebut dapat diartikan bahwa ada atau tidaknya *reliability* atau kehandalan yang diberikan oleh PDAM Kota Padang pelanggan akan tetap menggunakan fasilitas air bersih yang disediakan oleh perusahaan, karena perusahaan tersebut telah memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan keinginan pelanggan selain itu PDAM Kota Padang merupakan salah satu perusahaan daerah yang sudah dipercaya oleh masyarakat Kota Padng.Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Amalia (2015:111) menjelaskan bahwa *reliability* tidakada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### Pengaruh Variabel Responsiveness Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Variabel *responsiveness*berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang dengan nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 2,096 sedangkan nilai signifikan < 0,05.Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang disebabkan oleh *responsiveness* yang terdiri dari beberapa indikator diantaranya adalah kecepatan pelayanan dan penyampaian imformasi yang jelas, maka dengan adanya kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, hal ini dapat diketahui dari PDAM Kota Padang memiliki penanagan antrian yang teratur sesuai yang saya harapkan, karyawan selalu siap dan sigap membantu keluhan pelanggan, karyawan menyampaikan informasi

dengan mudah dan mudah dimengerti dan karyawan menyampaikan informasi kepada pelanggan jika terjadi pemutusan rekening dari berbagai fasilitas yang diberikan oleh PDAM tersebut yang paling disukai oleh pelanggan adalah kesiapan petugas dalam membantu keluhan yang dialami oleh pelanggan, sehingga dengan adanya kesiapan dari petugas tersebut maka keluhalan yang dialami oleh pelanggan dapat tersebut dapat terselesaikan dengan cepat. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Haryono dan Evanita (2015:9) menjelaskan bahwa daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya daya tanggap memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata. Dimana semakin tinggi nilai daya tanggap maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata.

## Pengaruh Variabel Assurance Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Variabelassurancetidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang dengan nilai t<sub>hitung</sub> sebesar - 0,685 sedangkan nilai signifikan > 0.05.Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang belum dapat dipengaruhi oleh assurance yang terdiri dari beberapa indikator diantaranya adalah komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun, maka dari hasil penelitian tersebut dapat diartikan bahwa ada atau tidaknya assurance atau jaminan yang diberikan oleh PDAM Kota Padang pelanggan akan tetap menggunakan fasilitas air bersih yang disediakan oleh perusahaan, karena perusahaan tersebut telah memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan keinginan pelanggan selain itu PDAM Kota Padang merupakan salah satu perusahaan daerah yang sudah dipercaya oleh masyarakat Kota Padang. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Marcell dan Adiwijaya (2017:7)vang menjelaskan bahwa assurancetidak berpengaruhsignifikan terhadap loyalitas pelanggan di Auto BridalSurabaya.

## Pengaruh Variabel Empathy Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Variabel*empathy*berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang dengan nilai thitung sebesar 2,315 sedangkan nilai signifikan < 0,05.Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang disebabkan oleh *empathy* yang terdiri dari beberapa indikator diantaranya adalah pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik dan memiliki pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan, hal ini dapat diketahui dari PDAM Kota Padang karyawan memiliki pengetahuan tentang pelanggan, karyawan memberikan perhatian pribadi dalam hal pelayanan kepada nasabah, karyawan dapat memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan sesuai yang diharapkan, waktu pengoperasian yang dimiliki PDAM Kota Padang dalam melayani keluhan nasabah sesuai yang harapkan dan tidak membutuhkan waktu yang lama dalam melayani pelanggan, dari berbagai fasilitas yang diberikan oleh PDAM tersebut yang paling disukai oleh pelanggan adalah pengetahuan yang dimiliki karyawan PDAM Kota Padang sehingga dengan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan tersebut dapat menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada pelanggan menganai fasilitas air yang disediakan oleh PDAM Kota Padang dengan baik. Hasil penelitian ini sama dengan penelitianHaryono dan Evanita (2015:11) menjelaskan terdapat pengaruh signifikan antara empati dengan loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata.

# Pengaruh Variabel Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Variabelkepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang dengan nilai thitung sebesar 2,101 sedangkan nilai signifikan < 0,05.Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang disebabkan oleh kepuasanyang terdiri dari beberapa indikator diantaranya adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman setelah pemakaian produk, respon pelanggan setelah mengevaluasi, evaluasi purnabeli keseluruhan, ukuran kinerja dan tingkat perasaan hal ini dapat diketahui dari pelanggan PDAM Kota Padang puas dengan kualitas air yang disediakan, puas dengan pelayanan yang diberikan, puas atas informasi yang diberikan, puas dengan keputusan yang untuk berlangganan dengan PDAM Kota Padang, puas setelah berlangganan dengan PDAM Kota Padang dibandingkan dengan informasi yang saya dapatkan sebelumnya

#### **SIMPULAN**

Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel *tangible* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang. Variabel *reliability*tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang. Variabel *responsiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang. Variabel *assurance* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang dengan. Variabel *empathy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang. Variabel kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang. agar pelanggan merasa diperhatikan, didengar serta ditanggapi keluhan-keluhannya sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Diharapkan PDAM Kota Padang perlu memberikan pelatihan atau arahan kepada karyawan dalam bidang penampilan, soopan santun dan keramah-tamahan dan kecepatan melayani pelanggan agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Febryandhie Ananda, SE, M.Si, selaku ketua STIE KBP Padang, Ibu Febsri Susanti,SEI, MM selaku ketua program studi manajemen, Ibu Riri Mayliza, SE.,MM, selaku pembimbing skripsi, Bapak Irdha Yusra, SE, M.Sc, selaku pembimbing akademik, pimpinan PDAM Kota Padang yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian ini, sehingga mempermudah penulis pengerjaan penelitian. Namun dengan keterbatasan waktu yang penulis miliki, maka hasil penelitian ini belum sesuai yang diinginkan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Revisi). Bandung: Alfabeta.
- Amalia, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadapLoyalitas Pelanggan di Rental Mobil CV. Ilham Motor Gandu Mlarak Ponorogo, *1*.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aziz, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah SMS Banking Pada Bank Nagari Cabang Pembantu RSUP DR M Djamil Padang. https://doi.org/10.17605/OSF.IO/S3JVG
- Fernandes, Y. D., & Marlius, D. (2018). Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang. https://doi.org/10.31227/osf.io/wrh3p
- Gampo, H., & Evanita, S. (2015). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Jambi Permana Tour dan Travel Di Sungai Penuh.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21* (5th ed.). Semarang: UNDIP.
- Griffin, J. (2010). Costumer Loyalty. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, R. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Ishak, & Luthfi. (2011). Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran (Bejamin Molan, Pentj)*. (Ed 13, Jil). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Kevin lane keller. (2013). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2010). Principle Of Services Marketing And Management. New Jersy: Pearson
- Lupiyoadi, R. (2013b). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi

- (Ketiga). Jakarta, Salemba Empat.
- Marcell, & Michael, A. (2017). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Auto Bridal Surabaya. Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra. AGORA.
- Marlius, D. (2018). Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan. Jurnal Pundi. Volume 1. No. 3. Hal.12-22. https://doi.org/10.31575/jp.v1i3.60
- Marlius, D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada STIE "KBP". Jurnal Ipteks Terapan. Volume 12. No. 2. Hal. 116-128. http://doi.org/10.22216/jit.2018.v12i2.633
- Mirawati & Fernos, J. (2019). Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Nasabah Pada Bank Nagari Cabang Siteba Padang. https://doi.org/10.31227/osf.io/cq458
- Nugroho, Y. (2011). Mengukur Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PPM.
- Pardede, R., & Manurung, R. (2014). *Analisis Jalur/Path Analisis Teori dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis* (pertama). Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Pitaloka, B. (2012). Digital Library Telkom Institute of Technology.
- Putra, A. M., & Fernos, J. (2019). Pelaksanaan Pelayanan Prima Terhadap Kepercayaan Nasabah Di PT. Bank Perkreditan Rakyat Jorong Kampung Tangah Pariaman. https://doi.org/10.31227/osf.io/c3fy4
- Putri, Y., Aggia, & Tri, A. S. R. (2010). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel "X" Semarang. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Safitri, R. N., & Marlius, D. (2017). Penerapan E-Banking Dalam Meningkatkan Jasa Dan Layanan Perbankan Di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang. https://doi.org/10.31227/osf.io/gkv8t
- Sagadji, E., Mamang, & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Sawitri, N. P., & Dkk. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accommodation Di Ubud. Program Pascasarjana Universitas Udayana, Bali Indonesia. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Bali Indonesia. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, , 7, 1.

- Subarjo. (2012). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Pada BUKP Nanggulan. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Jurnal Sosiohumaniora, 3, No. 3., Mei 2012. ISSN: 2087-1899.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku konsumen. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Surya, & Setyaningrum. (2010). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Kedua Jili). Bandung: Remaja Posdakarya.
- Susanti, F. W Ekazaputri. (2018). Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT BPR Labuh Gunung Payakumbuh Jurnal Benefita: Ekonomi Pembangunan Manajemen Bisnis Dan Akuntansi. Volume 3. No. 3. Hal. 433-444.http://doi.org/10.22216/jbe.v3i3.3472
- Tiza, M. F., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi kasus pada perusahaan JNE Cabang Padang. https://doi.org/10.31227/osf.io/hx87m
- Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Edisi Ke Empat.
- Tjiptono, F. (2012). Service Manajemen Menwujudkan Pelayanan Prima (Dua). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (Dua). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, H. (2008). Metode Riset Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitiian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (2nd ed.). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Winardi. (2000). Manajeer dan Manajemen. Bandung: Citra Aditya Bakti.