

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA PERUMDA AIR MIUM BATULANTEH CABANG SUMBAWA

Hamsia¹ Fendy Maradita² Andi Rusni³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa

hamsiauts@gmail.com¹ fendy.maradita@uts.ac.id² andi.rusni@uts.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh : 1). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2). Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. Model yang digunakan dalam analisis data adalah uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 16. Data yang digunakan yaitu data primer dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai thitung variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,118 lebih kecil dari ttabel yaitu 1.984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,906 lebih besar dari 0,05. 2). Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai thitung variabel Nilai Pelanggan sebesar 5.295 lebih besar dari ttabel yaitu 1.984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aims to examine the effect of: 1). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction. 2). Effect of Customer Value on Customer Satisfaction. The models used in data analysis are instrument test, classic assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The analytical tool used in this study was SPSS 16. The data used were primary data with a sampling technique that used purposive sampling. The results of this study indicate that: 1) Service Quality has no significant effect on Customer Satisfaction as indicated by the tcount of Service Quality variable of 0.118 smaller than the table of 1,984 with a significance value of 0.906 greater than 0.05. 2). Customer Value has a significant effect on Customer Satisfaction as indicated by the tcount value of the Customer Value variable of 5,295 which is greater than the table of 1,984 with a significance value of 0,000 less than 0.05.

Keywords: Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Air merupakan kebutuhan dasar bagi mahluk hidup yang dikaruniai oleh Allah SWT. Maka dari itu, ketersediaan air di muka bumi sangat berpengaruh pada keberlangsungan makhluk hidup. Air juga merupakan komponen utama dalam segala kegiatan manusia, baik untuk dikonsumsi sebagai air minum, kebutuhan dalam rumah tangga serta aktivitas pendukung lainnya dalam kehidupan. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa air sangat diperlukan secara mutlak karena untuk kepentingan manusia dan kepentingan komersil lainnya, (Meidiyati, 2018).

Pemerintah telah menjamin untuk memenuhi hak dalam mendapatkan kebutuhan akan air warga negaranya seperti yang tertuang dalam Pasal 6 Undang-Undang No 17 tahun 2019 tentang Sumber Daya Air, yang berbunyi : “Negara menjamin hak rakyat atas air guna memenuhi kebutuhan pokok minimal sehari-hari bagi kehidupan yang sehat dan bersih dengan jumlah yang cukup, kualitas yang baik, aman, terjaga keberlangsungannya, dan terjangkau”. Dalam Undang-Undang No 17 tahun 2019 Tentang Sumber Daya Air juga di jelaskan bahwa

dalam menghadapi ketidakseimbangan antara ketersediaan air yang cenderung menurun dan kebutuhan air yang semakin meningkat, sumber daya air perlu dikelola dengan memperhatikan fungsi sosial, lingkungan hidup, dan ekonomi secara selaras untuk mewujudkan sinergi dan keterpaduan antarwilayah, antarsektor, dan antargenerasi guna memenuhi kebutuhan rakyat atas air. Sebagai perwujudannya, penyediaan sebagian besar kebutuhan air bersih di Indonesia dilakukan oleh Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Air Minum, yang terdapat di setiap provinsi, kabupaten, dan kotamadya di seluruh Indonesia.

Penelitian ini akan dilakukan di PERUMDA Air Minum Batulanteh Cabang Sumbawa yang berada di Kecamatan Sumbawamengingat Kecamatan Sumbawa adalah kecamatan yang memiliki penduduk terbanyak dibandingkan kecamatan lainnya yang dialiri oleh PERUMDA Air Minum Batulanteh. Sumbawa merupakan kecamatan dengan kepadatan penduduk tertinggi yaitu 1.400.022 jiwa/km² (Badan Pusat Statistik 2019). Status Kecamatan Sumbawa sebagai pusat pemerintahan Kabupaten Sumbawa menjadi penyebab

tingginya kepadatan penduduk di kecamatan tersebut. Tingkat pertumbuhan penduduk yang tinggi dan meningkatnya kegiatan masyarakat akan berdampak pada penyediaan kebutuhan masyarakat seperti air bersih. Konsekuensi dari hal tersebut adalah meningkatnya kebutuhan air, baik untuk memenuhi kebutuhan pokok maupun untuk kegiatan lainnya.

Fenomena atau permasalahan yang terjadi saat ini di lingkungan masyarakat Kecamatan Sumbawa terkait kualitas pelayanan yaitu buruknya kinerja PERUMDA Air Minum Batulanteh dalam memberikan pelayanan kebutuhan air bersih khususnya di wilayah perkotaan, dan persoalan tersebut merupakan persoalan klasik yang sering dikeluhkan oleh masyarakat yakni:

1. Kebocoran pipa dan pemasangan pipa baru relatif lamban ditangani, hal ini akan berakibat pada tidak lancarnya air untuk sampai ke pelanggan.
2. Kualitas air yang disalurkan oleh PERUMDA Air Minum Batulanteh masih keruh.
3. Penyediaan air belum mampu memenuhi kebutuhan bagi seluruh lapisan masyarakat khususnya di Kecamatan Sumbawa.
4. Air yang disalurkan tidak selalu kontinu 24 jam yang berakibat pada antrian warga hingga tengah malam untuk menunggu air keluar bahkan ada yang 2-3 hari.

Selain kualitas air, kontinuitas air juga sangat penting bagi pelanggan, mengingat kondisi topografis Kecamatan Sumbawa yang tidak semuanya berada di dataran rendah, tetapi ada juga yang tinggal di dataran tinggi seperti BTN. Baiti Jannati, BTN. Bumi Indah Residence, BTN Bukit Tinggi Residence, Komplek Untir Katimis dll, lokasi-lokasi tersebut tidak memiliki alternatif lain selain dari PERUMDA Air Minum Batulanteh. Namun keluhan tersebut tidak pernah di tanggapi oleh pihak PERUMDA Air Minum Batulanteh. Keluhan pelanggan tersebut dikutip dari Harian UmumKabar NTB, Sumbawa 25 Oktober 2018.

Selain faktor kualitas pelayanan masyarakat juga masih mengeluhkan tentang nilai pelanggan yang dirasakan oleh masyarakat Kecamatan Sumbawa yakni

1. Jumlah pembayaran yang tidak sesuai antara yang tertulis di meter pelanggan dengan di resi pembayaran. Keluhan pelanggan tersebut dapat dikutip dari pernyataan Oiee Petruk di akun facebook Rungan Samawa sebagai berikut :

Debit air yang disediakan oleh PERUMDA Air Minum Batulanteh tidak sesuai dengan jumlah kebutuhan pelanggan yang ada, pihak PERUMDA tetap menagih pembayaran air dan memberikan denda kepada pelanggan yang telat membayar sedangkan air yang disalurkan tidak sesuai harapan pelanggan.

Berdasarkan fenomena diatas sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa PERUMDA Air minum Batulanteh Cabang Sumbawa.

II. STUDI LITERATUR

Pengertian Pemasaran

AMA (American Marketing Association) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large*” yang artinya bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, rekan, dan cakupan sosial yang lebih luas dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Unsur –Unsur Bauran Pemasaran

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013) adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*) Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen
2. Harga (*Price*) Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa
3. Tempat (*Place*) Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya
4. Promosi (*Promotion*) Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.
5. Orang (*People*) Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.
6. Proses (*Process*) Gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*) Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkombinasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Indikator Kualitas Pelayanan :

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.

2. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan caraperhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para pelanggan.
3. Cepat Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap pelanggan, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan pelanggan.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan pelanggan dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan pelanggan.
5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Nilai Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2011) nilai perspektif pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan perspektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

Indikator Nilai Pelanggan :

Menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa nilai pelanggan (*customer value*) dapat diukur dengan menggunakan empat (4) dimensi berikut, yaitu :

1. *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari memakai jasa pelayanan.
2. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapat dari kemampuan produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan.
3. *Quality/Performance Value*, yaitu utilitas yang didapat dari produk atau jasa karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. *Price/Value of Money*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu yang diharapkan dari produk atau jasa.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

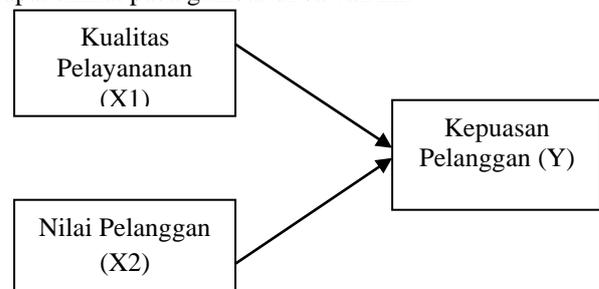
Indikator Kepuasan Pelanggan :

Mardikawati dan Farida yang meneliti tentang “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus *Efisiensi*” menjelaskan bahwa indikator kepuasan pelanggan adalah :

1. Kesesuaian Layanan dengan yang di harapkan, maksudnya adalah bahwa dengan persepsi pelanggan apakah kualitas pelayanan yang diterimanya sesuai atau tidak dengan yang di janjikan penyedia jasa terhadap harapan pelanggan.
2. Kesesuaian Layanan dengan tarif yang di bayarkan, dalam hal ini juga berkaitan dengan persepsi pelanggan atas apa yang mereka rasakan apakah layanan yang mereka terima sudah sesuai dengan tariff atau nilai yang di bayarkan atau dikorbankan untuk mengkonsumsi layanan tersebut.
3. Kepuasan Pelanggan akan layanan yang di tawarkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi puas atau tidaknya layanan yang ditawarkan setelah mereka mengkonsumsi layanan tersebut.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 1 maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₂: Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

III.METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Sedangkan pendekatan asosiatif merupakan pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan ataupun juga hubungan yang dihasilkan antara dua variabel atau lebih. Metode pengampilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dimana peneliti tidak memberikan peluang yang sama kepada populasi untuk dijadikan anggota sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dimana peneliti memberikan kriteria-kriteria kepada anggota sampel.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Kualitas Data

Berdasarkan hasil olahan data seluruh pernyataan dikatakan valid. Hal ini dikarenakan r tabel lebih besar dari r hitung. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki nilai r hitung lebih dari 0,361 sehingga dinyatakan item pernyataan yang digunakan valid. Kemudian hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel reliable, hal ini dikarenakan nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60 (Ghozali, 2018).

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Model	Kologrov-smirnov	Asymp.sig.(2-tailed)	Kriteria	keterangan
Unstandardized Residual 1	0,1.208	0,108	0,05	Data berdistribusi normal

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari nilai sig pada bagian Kolmogrov Smirnov yaitu sebesar 0,108 maka dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal karena nilai kolmogrov smirnov lebih besar dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Heteroskedastisitas

Variabel	Kriteria	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,05	0,623	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Nilai Pelanggan	0,05	0,424	Tidak terjadi heteroskedastisitas
-----------------	------	-------	-----------------------------------

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada semua variabel independen karena nilai signifikan variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,623 > 0,05, dan variabel Nilai Pelanggan sebesar 0,424 > 0,05 maka hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. Multikolenioritas

Berdasarkan tabel 4.4. di atas, menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai *tolerance* 0,670 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 0,1493 lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi multikolenioritas.

Hasil Uji Analisis Regresi

Adapun hasil uji analisis regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.360 + 0,005 X_1 + 0,447 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Nilai Pelanggan

Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai konstanta 1.360 menunjukkan ketika semua variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan maka Kepuasan Pelanggan sebesar 1.360. Kualitas Pelayanan (X₁) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai koefisien regresi dari variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,005 artinya untuk setiap peningkatan variabel Kualitas Pelayanan (X₁) satu satuan maka akan meningkatkan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,005 dengan asumsi variabel lain tetap atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien regresi dari variabel Nilai Pelanggan sebesar 0,447 artinya untuk setiap peningkatan variabel Nilai Pelanggan (X₂) satu satuan maka akan meningkatkan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,447 dengan asumsi variabel lain tetap atau tidak mengalami perubahan.

Hasil uji parsial (uji T)

Variabel	Koefisien	Thitung	Sig	kesimpulan
Konstanta	1.360	1.182	0,253	
Kualitas Pelayanan	1.360	0,118	0,906	Berpengaruh tidak signifikan
Nilai Pelanggan	0,005	5.295	0,000	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.6. menunjukkan bahwa nilai thitung variabel kualitas pelayanan sebesar 0,118 lebih kecil dari tabel yaitu

1,984 dengan nilai signifikan sebesar 0,906 lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PERUMDA Air Minum Batulanteh cabang Sumbawa. Maka dari itu berdasarkan hasil analisis data tersebut maka hipotesis dalam penelitian pertama (H1) ditolak. Nilai thitung variabel nilai pelanggan sebesar 5.295 lebih besar dari ttabel yaitu 1,984 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PERUMDA Air Minum Batulanteh cabang Sumbawa. Maka dari itu berdasarkan hasil analisis data tersebut hipotesis dalam penelitian kedua (H2) diterima.

Pembahasan :

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hal ini dibuktikan dengan hasil penyebaran kuesioner berjumlah 100 responden pada pelanggan PERUMDA Air Minum Batulanteh Cabang Sumbawa dengan memberikan 11 butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dimana pernyataan ketiga dan ketujuh memiliki jawaban dengan nilai terendah dari pernyataan lainnya, adapun bunyi pernyataan ketiga yaitu : “Pelayanan air bersih dilakukan selama 24 jam setiap harinya” dan bunyi pernyataan ketujuh yaitu “Petugas atau Karyawan PERUMDA Air Minum Batulanteh melayani dengan cepat” .Dari hasil tersebut membuktikan bahwa pelanggan merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PERUMDA Air Minum Batulanteh dilihat dari bukti fisik yaitu pelayanan air bersih dilakukan 24 jam setiap harinya dan dilihat dari ketanggapannya yaitu petugas atau karyawan PERUMDA Air Minum Batulanteh melayani dengan cepat.

Selain itu jawaban dari 4 indikator lainnya seperti “karyawan PERUMDA Air Minum Batulanteh melayani tanpa memandang status sosial, pelayanan masalah pelanggan cepat ditanggapi, Air yang diterima oleh pelanggan merupakan air bersih siap minum pelanggan cenderung menjawab dengan nilai rendah atau tidak setuju, hal tersebut membuktikan bahwa pelanggan tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti karena tidak sesuai dengan yang dirasakan oleh pelanggan di lapangan sehingga membuktikan bahwa pelanggan PERUMDA Air Minum Batulanteh merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PERUMDA Air Minum Batulanteh Cabang Sumbawa.

Hasil dari penelitian yang didapatkan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dengan nilai koefisien X1 sebesar 1.360 dan nilai signifikan sebesar 0,906 lebih besar dari 0,05 mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil mengolah data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat kepuasan pelanggan PERUMDA Air Minum Batulanteh Cabang Sumbawa secara keseluruhan berada pada kategori tidak puas baik itu dari segi bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, dan perhatian individual.

1. Pengaruh Nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Hal ini dibuktikan dengan hasil dari penyebaran kuesioner berjumlah 100 responden pada pelanggan PERUMDA Air Minum Batulanteh cabang Sumbawa dengan memberikan 6 butir pernyataan pada variabel nilai pelanggan dimana pernyataan kelima dan keenam memiliki jawaban dengan nilai tertinggi dari pernyataan lainnya, adapun bunyi dari pernyataan kelima adalah “ kualitas air yang disalurkan oleh PERUMDA Air Minum Batulanteh Cabang Sumbawa sesuai dengan harapan pelanggan” dan bunyi pernyataan keenam yaitu “jumlah tagihan sesuai dengan resi pembayaran”. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa pelanggan PERUMDA Air Minum Batulanteh merasa puas ketika pelanggan menilai bahwa kualitas air yang diterima sudah sesuai dengan harapan pelanggan dan jumlah tagihan sudah sesuai dengan resi pembayaran.

Hasil penelitian yang didapat dari penelitian ini yaitu nilai pelanggan dengan nilai koefisien X2 sebesar 0,005 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 mengidentifikasi bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

V. PENUTUP

Simpulan

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa PERUMDA Air Minum Batulanteh Cabang Sumbawa.
2. Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PERUMDA Air Minum Batulanteh Cabang Sumbawa.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro.G, (2010). Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Anandar, A.P. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa PDAM Tirta Kencana Kota Samarinda Terhadap Kepuasan Pelanggan di wilayah kelurahan sungai pinang dalam kecamatan sungai pinang. Samarinda.
- Anggreini.N. (2016).Pengaruh Kualitas Pelayanan Air Bersih Terhadap Kepuasan Masyarakat pada PDAM Di Kecamatan Sesayap Kab. Tanah Tuding. Jakarta
- Awaludin, I. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan, Nilai, Kepercayaan, dan Loyalitas Pelanggan Rumah Tangga Perusahaan Daerah Air Minum Kota Kendari.
- Buttle, F. (2014).*Customer Relationship Management*. Bayu Media.
- Daryanto, dkk.(2014), *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta, Gava Media.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariable dengan Program IBM* .Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjati Lily & Venesia yurike, (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai

- penerbangan tiger air mandala. E-journal WIDYA ekonomia.Vol.1 No.1.
- Harpadeles, Ian. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan trans metro pekanbaru. JOM FEKOM. vol.3 No. 1.
- Ikasari dkk, (2013) .Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.Diponegoro journal of social and politic. Hal 1-8.
- Jofreh, Manouchehr & Aida Rostami.(2014). *An Investigation the Effect of Improving Taxpayer Service Satisfaction VAT Department in Tehran.International Journal of Basic Sciences & Applied Research Vol., 3 (SP), 198-203.*
- Kadir,A, dkk.(2018). Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan, Nilai, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Rumah Tangga pada Perusahaan Daerah Air Minum Kota Kendari.Vol.1. No.1. pp.28-37
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller.(2016). *Marketing Management.15e Global Edition. Pearson.*
- Kotler, P. and Kevin L. K. (2013).*Marketing Management.Fourteenth edition. England: Pearson Education Limited.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012).*Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran. Bandung: Indeks.*
- Kotler, Philip and Gary Armstrong.(2015). *Principles of Marketing.15e Global Edition. Pearson.*
- Kotler. (2015). “*Marketing an Introducing Prentice hall twelfth edition*”, England : Pearson Education, Inc.
- Mardikawati, W. (2013).Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada Pelanggan bus efisiensi (studi po efisiensi jurusan yogyakartacilacap). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Meidiyati, A.T. (2018). Analisis tingkat kepuasan pelanggan Air minum PT. Adhaya Tirta Batam.
- Munisih, S dan Soliha, E. (2015).Pengaruh Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang.Prosiding Seminar Nasional & Call Pappers.Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas STIKUBANK Semarang.
- Prasevie, S.F. (2018) . Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Kereta Api Parahyangan. Jurnal manajemen bisnis krisnadwipayana.UNKRIS Jatiwaringin.Jakarta Timur.
- Rachmat.F. (2019).Facebook. Rungan Samawa
- Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta.*
- Samawarea.com. (24/06/2020).Ini yang dilakukan PERUMDA BATULANTEH atasi air tidak lancar dan keruh.
- Samawa.E. (2020).Facebook. Rungan Samawa
- Samuel, H., & Wijaya, N. (2009).*Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, and Loyalty Pada PT Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, 9(1), 23-27.*
- Sanusi, A. (2012). *Metode penelitian bisnis. Jakarta: Salemba Empat.*
- Sasongko, dkk.(2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. Jurnal Manajemen Petra, Vol. 1, No. 2, 1-7.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian bisnis pendekatan kuantitatif, kualitatif,dan R&D. Bandung : Alfabeta.*
- Sugiyono.(2019). *Statistika untuk Penelitian. Bandung: ALFABETA.*
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS (Center For Publishing Service).*
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen, CAPS (Center of Academy Publishing Service). Yogyakarta.*
- Tjiptono. F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction.Edisi Ke-4.CV Andi Offset.Yogyakarta.*
- Undang-Undang Nomor 17 Tahun (2019)Tentang Sumber Daya Air.
- Undang-Undang Nomor 6 Tahun(2019) Tentang Peraturan Daerah.
- Undang-Undang Nomor 23 Tahun (2014) Tentang Pemerintahan Daerah.
- Undang-Undang Nomor 54 Tahun (2017) Tentang Badan Usaha Milik Daerah.
- Utari, Marce, dkk. (2014). Pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN persero rayon tabing padang. Jurnal fakultas ekonomi.Vol .4 No 2.
- Zulian Yamit (2013), *Manajemen Kualitas, Yogyakarta, Ekonisia.*



Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis

“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa PERUMDA Air Minum Batulanteh Cabang Sumbawa”

ISBN