

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Depot Air
Minum Isi Ulang Tompotika Water Luwuk**
*The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Tompotika Water
Luwuk Refill Drinking Water Depot*

Taufik Abdullah¹ Ichsan Milang^{2*} Yusnita Fitarini Sibay²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tompotika Luwuk

²Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tompotika Luwuk

*Email: ichsanmilang@gmail.com

Abstrak

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada depot air minum isi ulang tompotika water Luwuk, (2) Variabel manakah yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada depot air minum isi ulang tompotika water Luwuk. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan 100 sampel. Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian disimpulkan, bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan antara variabel bebas bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mempunyai hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, serta sumbangan variabel kualitas pelayan yang terdiri daribukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan adalah sebesar 62,1%, sedangkan sisanya sebesar 37,9% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti bauran pemasaran, dan kualitas produk.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, Bukti fisik, Kehandalan, Daya tanggap, Jaminan, empathy, dan Kepuasan Pelanggan

Abstract

The aims of this research were (1) to find out how the effect of service quality on customer satisfaction at Tompotika Water Luwuk refill drinking water depots, (2) Which variables affect service quality on customer satisfaction at Tompotika Water Luwuk refill drinking water depots. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis using 100 samples taken using the Slovin technique. Based on the results of the research and testing it was concluded that the quality of service which consists of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy has a partial or simultaneous effect on customer satisfaction, while the independent variables are physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy has a strong relationship to customer satisfaction, as well as the contribution of service quality variables consisting of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy to the dependent variable namely customer satisfaction is 62.1%, while the remaining 37.9% is caused by other factors that are not examined such as marketing mix, and product quality.

Keywords: *Quality of service, Physical evidence, Reliability, Responsiveness, Assurance, empathy, and Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan serta mempunyai dampak terhadap kepuasan dan berujung pada keputusan untuk melakukan pembelian ulang konsumen Arikunto (Yuhardi et al., 2022). Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan suatu usaha tertentu, dalam jangka panjang, ikatan hubungan ini akan memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka (Butarbutar, 2019). Untuk memberikan kualitas pelayanan yang prima pada pelanggan, depot air minum tompotika water selalu berupaya untuk mengantarkan pesan air dengan cepat dan tepat sesuai dengan alamat yang telah diketahui oleh karyawan karena sebagian besar pengguna produk air minum isi ulang merupakan pelanggan yang sering memesan dan sudah saling mengenal. Pemasaran merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan oleh suatu perusahaan karena fungsi pemasaran berhubungan dengan kegiatan penyerahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen hingga pada dampak dari produk dan jasa tersebut bagi konsumen yang pada akhirnya akan menimbulkan suatu kesan yang menghantar pada suatu keputusan akan meneruskan pemakaian atau tidak meneruskannya (Manampiring & Trang, 2016). Menurut Dharmesta dan Handoko (Munawaroh, 2016), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepian, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Alhuda, 2021). Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (Yanti, 2018). Ada beberapa istilah yang diketahui untuk memahami perilaku konsumen yaitu sebagai berikut : *Costumer* adalah orang yang membeli berupa barang-barang dan jasa pada sebuah toko atau perusahaan tertentu. *Consumer* atau konsumsi adalah pembeli atau pemakai produk tertentu yang terbatas pada toko atau perusahaan tertentu. *End user* atau konsumen akhir, adalah individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi untuk konsumsi rumah tangga. *Individual Buyer* atau pembeli individu yaitu individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi yang sedikit atau tanpa pengaruh orang lain.

Kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Berdasarkan kedua teori ini, maka kepuasan pelanggan terletak pada ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka konsumsi sesuai dengan yang pelanggan inginkan akan produk tersebut (Afnina & Hastuti, 2018). Sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan (Haryanto, 2013), yakni : *Realibility*, yang mencakup konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak awal (*right the first time*) dan telah memenuhi janji (iklan)nya. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan. *Competence*, artinya setiap pegawai perusahaan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk dapat memberikan pelayanan tertentu. *Access*, yaitu kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, yang berarti lokasi fasilitas pelayanan mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi. *Courtesy*, yaitu sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan dari para kontak personal perusahaan. *Communication*, yaitu memberikan informasi yang dapat dipahami pelanggan serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. *Credibility*, yaitu jujur dan dapat dipercaya. Disini menyangkut nama dan reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan. *Security*, yaitu aman (secara fisik, finansial dan kerahasiaan) dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. *Understanding/ knowing the customer*, yaitu upaya untuk memahami kebutuhan pelanggan. *Tangible*, yaitu segala bukti fisik seperti pegawai, fasilitas, peralatan, tampilan fisik dari pelayanan misalnya kartu kredit plastik. Depot air minum isi ulang tompotika water selain mengantarkan secara langsung, juga menerima pelanggan yang datang secara langsung ketempat depot untuk mengisi ulang. Depot air minum tompotika water Luwuk untuk menjaga kebersihan setiap saat melakukan pengisian air gelon dibersihkan terlebih dahulu agar kualitas air tetap terjaga dari berbagai

bakteri, ini merupakan standar pelayanan yang diterapkan pada saat pengisian air pada depot air minum isi ulang Tompotika Water Luwuk.

METODE

Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif yang dikuantitatifkan, dimana data yang diperoleh dalam bentuk hasil wawancara dan kuisioner yang dibagikan kepada responden yang menggunakan layanan (Poli et al., 2023), yang diberikan oleh depot air minum isi ulang tompotika water Luwuk. Lokasi yang menjadi objek penelitian adalah salah satu depot air minum isi ulang tompotika water Luwuk yang terletak di kelurahan baru. Walaupun dikota Luwuk banyak terdapat depot air minum namun depot air tompotika water Luwuk selalu memperhatikan aspek kualitas pelayanan, selain itu aspek kualitas sprodruk juga menjadi perhatian tersendiri karena aspek tersebut merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kualitas pelayanan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang berasal dari sumber asli atau pertama, Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data (Kurniawati, 2018). Metode yang digunakan oleh penulis dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut : Wawancara, merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Yunaida, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan produk air minum isi ulang pada depot tompotika water Luwuk yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu insidental sampling. Teknik insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat dijadikan sebagai sampel (Savitri & Nuraina, 2017). Penentuan jumlah sampel yang representative menurut Hair *et all* (Darmawati & Zelmianty, 2021) tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10, dalam penelitian ini mengambil angka minimal 5 dengan pertimbangan waktu dan biaya yang digunakan dalam penelitian. Angka minimal 5 bila dikalikan dengan jumlah indikator sebanyak 20 maka jumlah sampel sebanyak 100. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Sampel = jumlah indikator x 5, Sampel = 20 x 5 = 100.

Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda (*multiple regression analysis*) yaitu teknik analisis yang meliputi metode-metode yang digunakan untuk memprediksi nilai-nilai dari beberapa variabel bebas (Firmansyah, 2019). Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana :

Y = Kepuasan pelanggan

a = Nilai Konstanta Y jika X=0, sebagai nilai yang sifatnya tetap

X₁ ... X₅= Variabel independen atau bebas, dimana :

X₁ = Variabel bukti fisik

X₂ = Variabel kehandalan

X₃ = Variabel daya tanggap

X₄ = Variabel jaminan

X₅ = Variabel empati

b₁-b₅ = Nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menentukan nilaipeningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y.

Korelasi digunakan mengukur seberapa besar hubungan keeratan antara variabel kualitas pelayanan melalui bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengukur antara variabel bebas (Kurniyasih & Sudrartono, 2021).

Tabel 1. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan menggunakan alat analisis metode regresi linear berganda yang perhitungannya dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, diperoleh dari hasil analisis data pengaruh variabel bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada tabel berikut.

Tabel 2 Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan bantuan Program SPSS

Variabel terikat (Y)	Variabel Bebas (X)	Koefisien Regresi	T-hitung	Probabilitas
Kepuasan Pelanggan	Bukti fisik (X_1)	0,247	2.603	0,011
	Kehandalan (X_2)	0,278	2.806	0,006
	Daya Tanggap (X_3)	0,264	2.714	0,008
	Jaminan (X_4)	0,176	2.121	0,037
	Empati (X_5)	0,220	2.510	0,014
Konstanta= 0,741		N = 100 k = 5 α = 0,05		
Koefisien Korelasi= 0,788		Dk = (N-1) -k		
Koefisien Determinasi = 0,621		Dk = (100 -1) – 5 = 94		
F-hitung= 30.860		F-Tabel = 2.31		
		T-Tabel = 1,661		

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pihak manajemen depot air minum isi ulang tompotika water Luwuk memberikan kepuasan kepada para pelanggan yang menggunakan produk air minum isi ulang, suatu usaha mengembangkan suatu bisnis berharap bahwa produk yang dihasilkan semaksimal mungkin memberikan sensasi yang berbeda dalam mengkonsumsi. Berdasarkan hasil penelitian dan penilaian atas produk dan pelayanan yang diberikan oleh manajemen depot air minum tompotika water Luwuk, konsumen merasa senang dengan pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang tentang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini dapat ditarik suatu kesimpulan adalah sebagai berikut : Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian adalah $Y = 0,741 + 0,247X_1 + 0,278 X_2 + 0,264X_3 + 0,176X_4 + 0,220X_5$. Variabel bebas bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mempunyai hubungan yang kuat terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) pada depot air minum isi ulang tompotika water Luwuk. Besarnya sumbangan variabel bebas kualitas pelayan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 62,1%, sedangkan sisanya sebesar 37,9% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti bauran pemasaran, dan kualitas produk. Kualitas pelayan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Kualitas pelayan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/JSEB.V9I1.458>
- Alhuda, S. (2021). Strategi Pemasaran Ayam Kampung Di Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 189–206. <https://doi.org/10.24042/REVENUE.V2I2.10272>
- Butarbutar, B. (2019). Peranan Etika Bisnis Dalam Bisnis. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2), 187–195. <https://doi.org/10.31933/JIMT.V1I2.77>
- Darmawati, D., & Zelmiyanti, R. (2021). Kepercayaan Publik, Nilai Religiusitas Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *JOURNAL OF APPLIED MANAGERIAL ACCOUNTING*, 5(1), 114–123. <https://doi.org/10.30871/JAMA.V5I1.2856>
- Firmansyah, A. (2019). The Effect Of Return On Equity And Earning Per Share Toward Stock Company In The Component And Automotive Sectors Listed In Indonesia Stock Exchange Perio 2016A STOCK EXCHANGE PERIOD 2016. *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 7(1), 18–36. <http://journal.piksi.ac.id/index.php/EKBIS/article/view/73>
- Haryanto, E. (2013). Kualitas Layanan, Fasilitas Dan HArga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan pada Kantor Samsat Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3). <https://doi.org/10.35794/EMBA.1.3.2013.2212>
- Kurniawati, E. (2018). Pelaksanaan Analisa Jabatan Pada Universitas Islam Kadiri. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 3(3), 139–154. <https://doi.org/10.32503/JMK.V3I3.366>
- Kurniyasih, D., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank BJB KCP Wanaraja-Garut. *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 8(2), 55–65. <https://doi.org/10.36987/ECOBISMA.V8I2.2080>
- Manampiring, A. F., & Trang, I. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT. Astra Internasional Tbk Malayayang. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 472–483. <https://doi.org/10.35794/EMBA.4.1.2016.11637>
- Munawaroh, R. S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Di Banjarbaru Kalimantan Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 177–180. <http://journal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id/index.php/jma/article/view/46>
- Poli, P. Y. C., Lapihan, S. L. H. V. J., Loindong, S. S. R., Posumah, O. ., Poli, Y. C., Lapihan, S. L. H. V. J., & Loindong, S. S. R. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 821–832. <https://doi.org/10.35794/EMBA.V11I1.46555>
- Savitri, F., & Nuraina, E. (2017). Pengaruh sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Madiun. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 5(1), 45–55. <https://doi.org/10.25273/EQUILIBRIUM.V5I1.1005>
- Yanti, I. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Psikologis dan Religiusitas Perilaku Muslimah Kota Medan terhadap Konsumsi Kosmetik Halal dan Baik. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 294–313. <https://doi.org/10.30821/AJEI.V1I1.2751>
- Yuhardi, Vika Sari, T., & Afrizal, D. (2022). Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mayang Suri Hotel. *Jurnal Ekonomika*, 6(1), 123–130. <https://doi.org/10.37541/EKONOMIKA.V6I1.717>
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807. <https://doi.org/10.33059/JMK.V6I2.685>