

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PDAM DI KOTA SURAKARTA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Teofilus Wahyu Krisna Adisurya Negara ¹⁾

Alwi Suddin ²⁾

Untung Sriwidodo ³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Magister Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ teeo.filus@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the significance of service quality that is thought to have an influence on customer loyalty in the city of Surakarta with customer satisfaction as an intervening variable. Sampling was taken with non probability sampling by purposive sampling. Data collection techniques using a questionnaire through the test of validity and reliability. The analysis technique is through descriptive analysis and path analysis, t test, F test, R2 test and classic assumption test. From the results of the validity test, the research instrument is valid. The reliability test results are reliable. From the classic assumption test, the multicollinearity test passed the test, the heteroscedasticity test passed the test, the autocorrelation test passed the test and the normality test passed the test. The results of the analysis show that, service quality and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty.

Keywords: *service quality, customer satisfaction, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Dewasa ini masyarakat mulai memasukkan kebutuhan-kebutuhan baru sebagai kebutuhan dasar mutu layanan. Dengan semakin meningkatnya kondisi sosial ekonomi masyarakat, maka berpengaruh juga dengan pola pikir masyarakat yang semakin kritis terhadap hal-hal yang sangat vital terutama dalam hal pelayanan. Keadaan masyarakat saat ini dipengaruhi oleh beberapa aspirasi dan lingkungan mereka, kebudayaan, sub kebudayaan, kelompok acuan dan kecenderungan gaya hidup dapat menyebabkan masyarakat mengubah keadaan sesuai yang mereka inginkan dalam pemenuhan kebutuhannya.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu faktor utama yang diharapkan oleh setiap perusahaan dalam menjaga keberlangsungan usaha. Dengan pelanggan yang loyal maka perusahaan akan dapat memastikan volume penjualan yang mereka harapkan. Menurut Tjiptono (2011: 482) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono 2012: 482). Sementara itu, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam konteks pemasaran jasa, sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan

biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan (Nurullaili, 2013: 91). Kualitas dalam sebuah pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012: 152). Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memuaskan pelanggan.

Adanya kualitas pelayanan yang baik di suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan (Murti, Yulianto, dan Hidayat, 2015). Dalam jangka Panjang, perusahaan akan dapat memahami dan mengetahui harapan dan kebutuhan konsumen. Konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas kepada perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Salah satu tindakan kualitas pelayanan yaitu memberikan pelayanan dengan sebaik baiknya. Pelayanan tersebut dapat berupa kecepatan, ketepatan waktu, tanggap terhadap keluhan pelanggan dan memberikan solusi yang terbaik.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Sabran (2012: 177) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jadi kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan maka pelanggan tidak puas, jika kinerja di atas harapan maka pelanggan sangat puas atau senang, sedangkan kualitas pelayanan merupakan totalitas diri dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

PDAM di Kota Surakarta telah berupaya dalam memberikan pelayanan guna memenuhi kebutuhan akan air bersih, akan tetapi dalam perjalanannya sering mendapat keluhan dari masyarakat atau pelanggan. Keluhan tersebut tentang semakin sulitnya untuk mendapatkan air bersih tampaknya masih menjadi kendala yang sepenuhnya belum dapat di atasi oleh pemerintah daerah dalam hal ini PDAM di Kota Surakarta. Dengan banyaknya permintaan akan air bersih semakin meningkat, namun belum dibarengi dengan kualitas pelayanan yang diberikan belum sebanding dengan pemenuhan permintaan masyarakat. Manajemen PDAM Surakarta telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti disediakan layanan call center keluhan pelanggan 24 jam, mempermudah pelayanan pelanggan dalam pembayaran, menyediakan layanan air yang langsung bisa diminum, tetapi kenyataan yang terjadi dilapangan menunjukan bahwa masih banyak keluhan.

Dengan melihat penelitian terdahulu dan fenomena keluhan dari pelanggan PDAM Kota Surakarta maka peneliti mempunyai tujuan untuk menganalisis signifikansi kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PDAM di Kota Surakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2012) adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat ini jelas merupakan definisi yang

berpusat pada pelanggan yang merumuskan kebutuhannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas. Menurut Kotler dan Keller (2012: 114) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler (2015: 156) juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Jadi kualitas merupakan prioritas utama bagi perusahaan sebagai tolok ukur keunggulan bersaing. Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks, umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan.

Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1985, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Tjiptono, 2012: 174) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum dalam lima dimensi pokok yaitu:

1. Bukti fisik/langsung (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan
2. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan tersebut.
3. Reliabilitas/keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang disajikan secara akurat dan memuaskan.
4. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011: 74) "Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 36), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa, karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012: 138) pelanggan yang puas akan:

1. Tetap setia untuk waktu yang lebih lama.

2. Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama.
3. Membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya orang lain.
4. Tidak terlalu memperhatikan merek pesain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2013: 115) loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen opini dari teman dan kerabat, janji atau informasi dari pemasar atau pesaing.

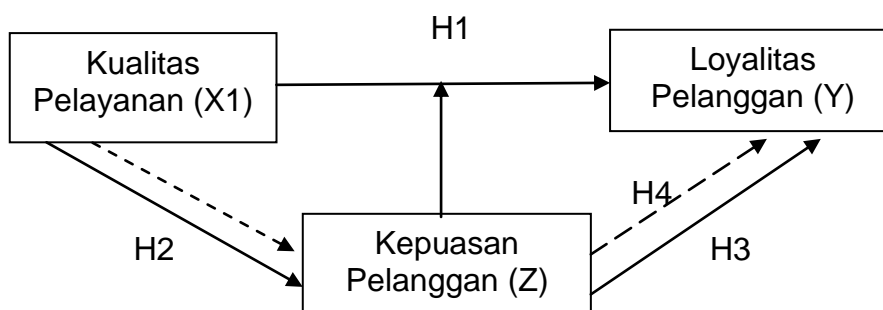
Loyalitas terhadap produk atau jasa lebih bersifat subjektif dan pribadi ketimbang promosi untuk pembelian kembali. Kemungkinan bagi seseorang untuk membeli sesuatu secara reguler dikarenakan paling murah dan terbaik, tanpa merasakan loyalitas terhadap merek tersebut.

Dimensi loyalitas pelanggan menurut Etta dan Sopiah (2013: 114) untuk mengukur loyalitas pelanggan diperlukan beberapa atribut, yaitu:

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa.

Kerangka Pemikiran

Untuk menunjukkan suatu arah dari penyusunan agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas, maka dalam penelitian ini peneliti membuat suatu kerangka pemikiran, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Dari skema kerangka pemikiran di atas, terlihat bahwa terdapat tiga jenis variabel yaitu:

- a. Variabel independen (bebas)
Variabel yang memengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah X_1 = Kualitas Pelayanan
- b. Variabel dependen (dipengaruhi oleh variabel lain). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Y = Loyalitas Pelanggan.
- c. Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terkait (dependen) menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak bisa diukur dan diamati. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Z = Kepuasan Pelanggan.

HIPOTESIS

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Menurut (Kotler 2014: 49) kualitas pelayanan (*services quality*) adalah keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Melalui pengertian dan teori ini dapat diketahui bahwa barang atau jasa akan dinilai mutunya apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan nilai produk yang diberikan kepada konsumen tersebut. Hasil penelitian Suratno, Fathoni dan Haryono (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan pada penelitian Setiawan, Minarsih dan Fathoni (2016) juga menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM di Kota Surakarta.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Adanya kualitas pelayanan yang baik di suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan Yulianto dan Hidayat (2015). Dalam jangka Panjang, perusahaan akan dapat memahami dan mengetahui harapan dan kebutuhan konsumen. Konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas kepada perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Salah satu tindakan kualitas pelayanan yaitu memberikan pelayanan dengan sebaik baiknya. Pelayanan tersebut dapat berupa kecepatan, ketepatan waktu, tanggap terhadap keluhan pelanggan dan memberikan solusi yang terbaik. Hasil penelitian Jimanto dan Kunto (2014) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan pada penelitian yang dilakukan Mardikawati dan Farida (2013) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM di Kota Surakarta.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Sabran (2012: 177) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jadi kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan maka pelanggan tidak puas, jika kinerja di atas harapan maka pelanggan sangat puas atau senang. Sedangkan kualitas pelayanan merupakan totalitas diri dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian Dewi, Kertiyasa dan Sukaatmadja (2014) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan loyalitas pelanggan dan pada penelitian Darwin (2014) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dalam penelitian ini mencoba merumuskan hipotesis:

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM di Kota Surakarta.

4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Sabran, 2012: 138) sedangkan menurut (Tjiptono, 2012: 482) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Hasil penelitian Yanto dan Fitri (2010) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening dan pada penelitian Irawan Deny dan Japariato Edwin (2013) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dalam penelitian ini mencoba merumuskan hipotesis:

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM di Kota Surakarta melalui kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan PDAM di Kota Surakarta yang beralamat di Jalan Adi Sucipto No. 145 Jajar, Surakarta. Dalam penentuan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mudah memperoleh izin penelitian dan waktu penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 10 – 20 Desember 2019.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. “Data kualitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka” (Sugiyono, 2017: 85). Data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum objek penelitian, meliputi: Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan seperti jumlah pegawai, jumlah pelanggan, gambaran umum, serta tanggapan responden tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Data kualitatif tersebut akan dikuantitatifkan dengan menggunakan Skala Likert. “Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2017: 85). Data kuantitatif yang diperlukan dalam hal ini adalah data variabel penelitian yang sudah dikuantitatifkan dalam bentuk jumlah pelanggan yang mengisi kuesioner pada tanggal 10 – 20 Desember 2019.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. “Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya melalui hasil penyebaran kuesioner kepada responden (Sugiyono, 2014: 129) .Sumber data primer dalam penelitian ini adalah para responden yang memberikan data kepada peneliti berupa jawaban kuesioner mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti terdahulu. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari diperoleh dari beberapa literatur, baik dari buku maupun dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan aktif PDAM di Kota Surakarta berjumlah 50.000 pelanggan. (Sumber: PDAM Kota Surakarta). Peneliti menetapkan besarnya sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dan *purposive sampling*.

Analisis Data

Gambaran umum populasi dan responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 1, berdasarkan tingkat pendidikan ditunjukkan pada Tabel 2, berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 3 dan berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada Tabel 4. Tabel 1 diketahui bahwa karakteristik responden tentang jenis kelamin laki-laki lebih mendominasi dibanding perempuan, laki-laki sebanyak 68 responden atau sebesar 68% dan perempuan sebanyak 32 responden atau sebesar 32%.

Tabel 1. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	68	68%
2.	Perempuan	32	32%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Pada Tabel 2 diketahui bahwa pendidikan terakhir didominasi pendidikan S1 yaitu sebesar 40%, Akademi/deploma sebesar 25%, Pascasarjana 20%, dan Sma sebesar 15%.

Tabel 2. Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1.	SLTA	15	15%
2.	Akademi/Diploma	25	25%
3.	Sarjana	40	40%
4.	Pasca Sarjana	20	20%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Pada Tabel 3 diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 31-49 tahun sejumlah 42 responden atau 42%, diikuti 19 responden pada rentang usia di atas 50 tahun atau 19%, 18 responden pada rentang usia 30-39 tahun atau 18%, 11 responden pada rentang usia di bawah 20 tahun atau 11%, 10 responden pada rentang usia 20-29 tahun atau 10%.

Tabel 3. Berdasarkan Usia Responden

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase
1.	< 20 tahun	11	11%
2.	20 – 29 tahun	10	10%
3.	30 – 39 tahun	18	18%
4.	31 – 49 tahun	42	42%
5.	> 50 tahun	19	19%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Pada Tabel 4 berdasarkan pekerjaan yang mendominasi adalah pekerjaan sebagai PNS yaitu sebanyak 49 responden atau sebesar 49%, pegawai swasta sebesar 24 responden atau 24%, wiraswasta sebesar 18 responden atau 18% dan Lain-lain sebesar 9 responden atau 9%.

Tabel 4. Berdasarkan Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	PNS	49	49%
2.	Pegawai Swasta	24	24%
3.	Wiraswasta	18	18%
4.	Lain-lain	9	9%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas menggunakan uji *Pearson Correlation Product Moment* dengan pengujian dua arah (*two tailed-test*). Hasil uji validitas 19 pertanyaan dari tiga variabel kualitas pelayanan (X_1), kepuasan pelanggan (Z), maupun variabel Loyalitas pelanggan (Y), semua item pernyataan dinyatakan valid, karena besarnya nilai signifikansi $< 0,05$, maka butir-butir pertanyaan adalah valid atau sah. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sesuai untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan dan maupun variabel loyalitas pelanggan.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Hasil uji reliabilitas kuesioner variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai 0,846. Hal ini berarti item ini memberikan indikasi reliabel dan memiliki kemampuan konsistensi sebesar 84,6% apabila dilakukan pengukuran diulang. Uji reliabilitas kuesioner kepuasan pelanggan menunjukkan nilai 0,841. Hal ini berarti item ini memberikan indikasi reliabel dan memiliki kemampuan konsistensi sebesar 84,1% apabila dilakukan pengukuran diulang. Uji reliabilitas kuesioner loyalitas pelanggan menunjukkan nilai 0,937. Hal ini berarti item ini memberikan indikasi reliabel dan memiliki kemampuan konsistensi sebesar 93,7% apabila dilakukan pengukuran diulang.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dari penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Multikolinieritas	Nilai tolerance: 0,605, 0,605 Nilai VIF: 1,654, 1,654	Tidak ada multikolinieritas
Autokorelasi	Sig. 0,578 $> 0,05$	Terbebas dari masalah autokorelasi
Heteroskedastisitas	Sig. 0,44; 0,57 $> 0,05$	Tidak ada heteroskedastisitas
Normalitas	0,024 $> 0,05$	berdistribusi normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t. hitung	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,379	2,391		1,413	0,161
Kualitas pelayanan (X1)	0,427	0,053	0,629	8,004	0,000
Uji F	4,057				0,000
Adjusted R Square	0,389				

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

$$Y = 3,379 + 0,427 X_1$$

1. Konstanta (a) dengan parameter positif sebesar 3,379 artinya jika kualitas pelayanan (X1) sama dengan nol, maka kepuasan pelanggan (Z) positif.
2. Nilai koefisien regresi variabel (b) dengan parameter positif sebesar 0,427 berarti variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Z). Artinya jika variabel kualitas pelayanan (X1) meningkat maka kepuasan pelanggan (Z) juga akan meningkat dan sebaliknya jika variabel kualitas pelayanan (X1) menurun maka kepuasan pelanggan (Z) juga akan menurun.

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,049	3,315		-0,015	0,988
Kualitas pelayanan (X1)	0,239	0,094	0,287	2,532	0,013
Kepuasan pelanggan (Z)	0,318	0,139	0,260	2,295	0,024
Uji F	15,695				0,000
Adjusted R Square	0,229				

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

$$Y = -0,049 + 0,239 X_1 + 0,318 Z$$

1. Konstanta (a) dengan parameter dengan nilai positif sebesar -0,049 yang artinya jika kualitas pelayanan (X1) sama dengan nol dan kepuasan pelanggan (Z) sama dengan nol maka loyalitas pelanggan (Y) adalah positif.
2. Nilai koefisien regresi (b1) variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,239 positif artinya jika kualitas layanan (X1) meningkat atau semakin baik maka loyalitas pelanggan (Y) juga akan meningkat, sebaliknya jika kualitas pelayanan (X1) menurun maka loyalitas pelanggan (Y) juga akan menurun dengan asumsi variabel kepuasan pelanggan (Z) adalah konstan.

3. Nilai variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,318 positif artinya jika variabel kepuasan pelanggan (Z) meningkat atau semakin baik maka loyalitas pelanggan (Y) juga akan meningkat, sebaliknya jika kepuasan pelanggan (Z) menurun maka loyalitas pelanggan (Y) juga akan menurun dengan asumsi variabel kualitas layanan (X1) adalah konstan.

Uji t (Uji Signifikansi)

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

1. Uji pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) adalah sebagai berikut:

Hasil uji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (α) maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya hipotesis 2 yang berbunyi "Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan" terbukti kebenarannya.

2. Uji pengaruh variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebagai berikut:

Hasil uji signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,05 (α) maka variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya hipotesis 3 yang berbunyi "kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan" terbukti kebenarannya.

3. Uji pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebagai berikut:

Hasil uji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 (α) maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya hipotesis 1 yang berbunyi "kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan" terbukti kebenarannya.

Uji Pengaruh Tidak Langsung (Uji Sobel)

Uji pengaruh tidak langsung digunakan untuk menguji kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui hasil sobel tes nilai t_{hitung} (3,880208) > t_{tabel} (1,980) artinya ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen, dengan demikian Hipotesis 4 menyatakan "kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi kepuasan pelanggan PDAM di Kota Surakarta" terbukti kebenarannya.

Uji F (Uji Ketepatan Model)

Uji F model 1 diketahui bahwa besarnya nilai F hitung sebesar 64,057 dengan p -value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (α) maka model penelitian tepat untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Z). Uji f model 2 diketahui bahwa besarnya nilai F hitung sebesar 15,695 dengan p -value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (α) maka model penelitian tepat untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis data uji R^2 model 1 mendapat nilai sebesar 0,389 yang artinya besarnya sumbangan variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) adalah 38,9%, sedangkan sisanya 61,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil analisis data model 2 mendapatkan nilai *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,229 yang artinya besarnya sumbangan variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah 22,9%, sedangkan sisanya 77,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y)
Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sehingga H1 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) PDAM di Surakarta” terbukti kebenarannya. Semakin tinggi atau baik Kualitas pelayanan maka akan membuat tingkat loyalitas pelanggan juga semakin tinggi, berlaku pula sebaliknya.
2. Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z)
Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z) sehingga H2 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) PDAM di Surakarta” terbukti kebenarannya. Semakin tinggi atau baik Kualitas pelayanan maka akan membuat tingkat kepuasan pelanggan juga semakin tinggi, berlaku pula sebaliknya.
3. Pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)
Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sehingga H3 yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) PDAM di Surakarta” terbukti kebenarannya. Semakin tinggi atau baik kepuasan pelanggan maka akan membuat tingkat loyalitas pelanggan juga semakin tinggi, berlaku pula sebaliknya.
4. Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening.
Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM di Kota Surakarta melalui variabel kepuasan pelanggan” sehingga H4 terbukti kebenarannya. Semakin tinggi atau baik kepuasan pelanggan maka akan membuat tingkat loyalitas pelanggan juga semakin tinggi, berlaku pula sebaliknya.

IMPLIKASI DAN KEBIJAKAN

1. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini hendaknya menjadi rekomendasi bagi perusahaan PDAM Kota Surakarta yaitu dengan meningkatkan indikator kualitas pelayanan, ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, mempengaruhi kebutuhan yang menunjukkan loyalitas pelanggan. Ketika pelayanan yang baik diberikan terhadap pelanggan pada dasarnya telah menghasilkan tanggapan yang memuaskan pihak pelanggan, maka dapat memberikan bukti bahwa PDAM Surakarta telah sukses memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan.

2. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan terhadap produk yang diberikan, maka dengan memberikan layanan yang baik maka pelanggan merasa puas dan akan loyal terhadap perusahaan PDAM di Surakarta. Dengan demikian kebijakan perusahaan tentang kepuasan konsumen adalah dengan memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen agar dapat terpenuhi menurut produk yang dikonsumsi oleh pelanggan. Kepuasan konsumen memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan konsumen yang semakin tinggi akan menghasilkan loyalitas konsumen yang lebih besar.
3. Berdasarkan komponen-komponen layanan yang berkualitas akan membentuk tingkat kepuasan pelanggan yang mana akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan PDAM di Surakarta. Dengan demikian konsumen merasa yakin PDAM Surakarta mempunyai standar pelayanan komplain yang bagus, pendistribusian air yang lancar, dan terjaminnya kebersihan air maka akan membuat semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap PDAM di Surakarta.

KESIMPULAN

Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM di Surakarta, apabila semakin tinggi atau baik kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan juga semakin tinggi. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM di Surakarta, apabila semakin tinggi atau baik kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan juga semakin tinggi. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM di Surakarta, apabila semakin tinggi atau baik kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga semakin tinggi. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening PDAM di Surakarta, maka membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PDAM.

DAFTAR PUSTAKA

- Darwin, S dan Kunto, Y.S. 2014. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Manulife Indonesia - Surabaya". *Jurnal Manajemen Petra* , Volume 4, Nomor 1: Hal 1-14
- Dewi ,Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma, Ni Nyoman Kerti Yasa dan Putu Gede Sukaatmadja. 2014, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. BPR Hoki di Kabupaten Tabanan". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* Volume 3 Nomor 5: Hal 1-19
- Irawan, Deny & Japarianto, Edwin. 2013. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 No.2: Hal 1-8
- Jimanto, Riswanto Budiono dan Yohanes Sondang Kunto. 2014. "Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2 No.1: Hal 1-7
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Printice Hall, Inc.

- Kotler, Philip dan Armstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Edisi 13, Erlangga.
- Kotler, Philip. 2014. *Principles of Marketing, 12th. Edition, Jilid 1*, Terjemahan. Bob Sabran. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2015. *Marketing Management. 14th edition*. Includes bibliographical references and index.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lovelock dan Wirtz. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif Edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Murti, Yulianto dan Hidayat. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Survei pada Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Pasuruhan)". *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 29 Nomor 1: Hal 1-10
- Nurullaili. 2013. "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro.
- Sabran, Bob. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Setiawan, Heri, Maria Magdalena Minarsih dan Azis Fathoni. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngalian)". *Journal of Management*, Volume 2, Nomor 2: Hal 1-17
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Suratno, Fathoni Aziz dan Andri Tri Haryono. 2016. "Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening". *Journal of Management*, Volume 2 no 2, Semarang: Hal 1-16
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Banyumedia.
- Woro Mardikawati dan Naili Farida. 2013. "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 2, Nomor 1: Hal 1-12
- Yanto, Agus Fitri. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Jasa Kereta Api di Kabupaten Purworejo". *IPI Journal* Edisi 1 Nomor 1: Hal 1-11