

# TESIS

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PDAM KOTA MAKASSAR



OLEH

**MUHAMMAD REZHA PAHLAWAN  
A012171020**

**MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2019**



Optimization Software:  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

# TESIS

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP PENINGKATAN KEPUJASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) KOTA MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh :

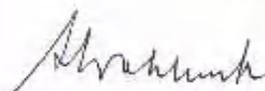
**MUHAMMAD REZHA PAHLAWAN  
A012171020**

telah dipertahankan dalam sidang ujian tesis  
Pada tanggal **06 Juli 2019** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

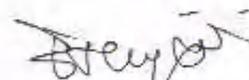
Komisi Penasehat,

Ketua

Anggota



**Prof. Dr. H. Abd. Rakhman Laba, S.E., MBA.**



**Dr. Erlina Pakki, S.E., MA.**

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



**Prof. Dr. H. Syamsu Alam, S.E., M.Si., CIPM.**



**Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM.**



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Muhammad Rezha Pahlawan**  
NIM : **A012171020**  
Program Studi : **Magister Manajemen**

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul: **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Makassar**

Adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi.

Makassar, 2019

Yang Menyatakan,

**Muhammad Rezha Pahlawan**



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkah rahmat dan kuasanya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar”**.

Rampungnya tesis ini berkat usaha maksimal serta bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, mulai dari proses persiapan, pelaksanaan studi, penelitian hingga penyelesaian penulisan. Oleh karena itu, sewajarnya pada kesempatan ini dengan segala ketulusan dan kerendahan hati peneliti haturkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si., CIPM selaku ketua Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin yang telah memberikan kesempatan belajar kepada penulis hingga selesai di program ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Laba, SE., MBA selaku Ketua Komisi Penasehat dan Ibu Dr. Erlina Pakki, SE., MA selaku anggota yang telah banyak memberikan, masukan, bimbingan dan arahan dalam merampungkan tesis ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM, bapak Prof. Dr. Cepi  
vi, SE., M.Si, dan ibu Hj. Dian A.S. Parawansa, SE, M.Si., Ph. D masing-



masing sebagai tim penguji yang telah banyak memberi kritik dan saran demi kesempurnaan tesis ini.

4. Para Staf Jurusan Magister Manajemen yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian tesis ini.
5. Kedua orang tuatercinta (Alm. H. Kandacong Iskandar, SH, MH &Hj. Nurhaedah), serta seluruh saudara (Akmal, Warda, Aso, Zul) dan keluarga yang telah menjadi inspirasi untuk terus berkarya serta memberikan dorongan semangat dan doa bagi peneliti.
6. Teman-teman Kantor PDAM Kota Makassar terkhusus untuk bagian Verifikasi & Akuntansi, yang sudah memberikan dukungan untuk menyelesaikan pendidikan guna kelancaran karir saya kedepan.
7. Para sahabat (Viko, Dwi, Jallo, Intong, Reza, Erik, Sardo, Riri, Hasdar, Mank, Bang Chandra MS, DII) yang senantiasa memberikan dorongan serta menjadi penyemangat dan selalu memberi doa bagi peneliti.
8. Rekan-rekan seangkatan jurusan Magister Manajemen Universitas Hasanuddin (Ulfa, Nadil, Apong, Ade, Adli, Kak Asrul, Riri, Pitto, Pak Won, Pak Darmawan, Huf, Airlis, Yuli, Tya, Irene) yang telah bersama penulis sejak awal perkuliahan hingga terselesaikannya tesis ini.
9. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah ikut membantu selama penyusunan Tesis ini dalam bentuk apapun

Dalam penyusunan tesis ini, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang

membangun dari berbagai pihak untuk kesempurnaan tesis ini, dan semoga

bantuan yang diberikan dapat menjadi amal ibadah di sisi Allah Yang Maha



Kuasa. Harapan penulis, semoga tesis ini mempunyai banyak manfaat bagi semua pihak, utamanya bagi penyusun dalam pengembangan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

Makassar, Juli 2019

Peneliti



## ABSTRACT

**Muhammad Reza Pahlawan.** *Effect of Product Quality and Service Quality on Increased Customer Satisfaction and Loyalty of Regional Water Companies (PDAM) in Makassar City. (Supervised by Rahman Laba and Erlina Pakki)*

*This study aims to learn about Product Quality and Service Quality towards Increasing Customer Satisfaction and Loyalty in Regional Water Supply Companies (PDAM) of Makassar City either directly or through intervening variables or not directly.*

*This study uses a quantitative approach that is carried out with the aim of explaining the position of the related variables and the relationship between one variable and another variable. This study will explain the causal relationship between variables through hypothesis testing. In this study, the analytical method used is Path Analysis using the SmartPLS program.*

*The results of the study found facts about positive and significant direct quality on customer satisfaction, positive and significant service quality on customer satisfaction, positive and significant product quality on customer loyalty, service quality showed a positive and not significant effect on customer loyalty, customer satisfaction had a positive and significant effect on customer loyalty. Related to the indirect influence of this research is positive and significant product quality towards customer loyalty if mediated by customer satisfaction. Service quality is also positive and significant to customer loyalty if mediated by customer satisfaction.*

*Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*



## ABSTRAK

**Muhammad Reza Pahlawan.** Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar. (Dibimbing oleh Rahman Laba dan Erlina Pakki)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar baik secara langsung dan melalui variabel intervening atau pengaruh tidak langsung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan program *SmartPLS*.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara langsung kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun pengaruh tidak langsung dari penelitian ini yakni kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan



## DAFTAR ISI

<b>TESIS HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Kegunaan Penelitian.....	10
1.5. Ruang Lingkup Penelitian .....	11
1.6. Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Kerangka Pikir .....	36
2.4 Hipotesis.....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>43</b>
3.1. Rancangan Penelitian.....	43
3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	43
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	44
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	45
3.6. Instrumen Penelitian .....	46
3.7. Teknik Analisis Data .....	47
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	49



<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
4.1.    Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	51
4.2.    Hasil Penelitian.....	58
4.2.4.  Pengujian Hipotesis.....	67
4.3.    Pembahasan .....	72
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>82</b>
5.1    Kesimpulan.....	82
5.2    Saran.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>86</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 4.1	Karakteristik Responden.....	58
Tabel 4.2	Tanggapan responden tentang kualitas produk .....	60
Tabel 4.3	Tanggapan responden tentang kualitas pelayanan.....	61
Tabel 4.4	Tanggapan responden tentang kepuasan pelanggan.....	62
Tabel 4.5	Tanggapan responden tentang loyalitas pelanggan.....	64
Tabel 4.6	Uji Validitas .....	66
Tabel 4.7	Uji Reabilitas.....	66
Tabel 4.8	Nilai Koefisien Jalur.....	67



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	Kerangka Pikir.....	36
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....	54
Gambar 4.2	Divisi Umum .....	55
Gambar 4.3	Divisi Keuangan.....	56
Gambar 4.4	Divisi Teknik .....	57



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern, memberikan dampak yang positif pada berbagai perusahaan yang bergerak di bidang industri, penjualan maupun jasa. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menawarkan atau mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik, supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain.

Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan sehingga menumbuhkan loyalitas pada konsumen. Perusahaan juga dituntut untuk menggunakan teknologi-teknologi yang canggih dengan sistem otomatis untuk menghasilkan produk yang berkualitas.

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang baik dan target dari setiap perusahaan jasa. Pelanggan yang loyal lebih baik daripada pelanggan yang kurang loyal. Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal biasanya menghasilkan keuntungan



sepanjang perjalanan bisnis perusahaan tersebut. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*Behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Menurut Amin Widjaja (2008:6) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang.

Darsono, L. I. (2017) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kesetiaan pelanggan adalah aset berharga bagi perusahaan. Tapi, di pasar saat ini, mengelola loyalitas pelanggan adalah tugas yang menakutkan. Pemahaman tentang konsep loyalitas pelanggan adalah prasyarat untuk mengelola loyalitas pelanggan. Konsep loyalitas pelanggan paling baik dipahami dengan pendekatan gabungan; pendekatan perilaku dan sikap. Pendekatan gabungan dapat membuat pemasar untuk mengetahui kategori loyalitas dan tahapan kesetiaan pelanggan, kesetiaan loyalitas, dan mengelola kesetiaan dari anteseden itu. Kepuasan pelanggan adalah anteseden dari kesetiaan pelanggan. Namun, beberapa peneliti berpendapat bahwa kepuasan dan hubungan kesetiaan tidak linier. Pernyataan ini didukung oleh fakta di pasar, pelanggan yang puas masih cacat, tetapi beberapa pelanggan yang tidak puas tidak beralih.

Oleh karena itu, menganalisis kesetiaan pelanggan membutuhkan pandangan holistik tentang loyalitas pelanggan, konsep kesetiaan saja tidak cukup. Diperlukan pandangan komprehensif kepada pemasar dalam analisis kesetiaan



pelanggan. Pemasar dan peneliti harus memperhatikan ketidaksetiaan serta kepuasan sebagai unsur pembentuk loyalitas.

Upaya dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:153), *“satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations”* dengan maksud bahwa konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika 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 merasa sangat puas senang atau gembira.

Menurut Fornell dalam penelitian Aryani dan Rosinta (2011). Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan penjualan, meningkatkan pendapatan, meningkatkan biaya iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Kualitas produk merupakan hal



yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Menurut Hidayat (2009), kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks.. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan.

Penelitian yang dilakukan oleh Irawan dan Japarianto (2013) menemukan bahwa kualitas produk mempengaruhi puas atau tidak puas nya pelanggan yang akan berdampak kepada loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga tidak terlepas dari adanya kualitas pelayanan yang baik dari sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013: 216) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Hasil penelitian dari Kereta (2014) menunjukkan bahwa (1) Secara bersama-sama atau simultan seluruh variabel, yaitu faktor keandalan (*reliability*) , faktor ketanggapan (*responsiveness*), faktor keyakinan (*assurance*), faktor empati (*empathy*), dan faktor berwujud (*tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Flores Timur, dan (2) Secara



parsial faktor keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), dan faktor berwujud (*tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Flores Timur. Sebaliknya, faktor ketanggapan (*responsiveness*) dan faktor empati (*emphaty*) dalam model ini berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Flores Timur.

PDAM Kota Makassar telah menjalankan fungsinya antara lain mengolah sumber air untuk memperoleh air dan menyalurkannya kepada pelanggan, membangun jaringan distribusi dan transmisi dalam rangka untuk mengoptimalkan penyaluran air bersih kepada masyarakat di wilayah kerjanya dan melakukan pemeliharaan jaringan distribusi dan transmisi untuk menekan kehilangan air.

Hasil pra observasi yang dilakukan oleh peneliti menemukan adanya peningkatan jumlah pelanggan PDAM Kota Makassar selama 5 tahun terakhir yang dapat dilihat pada tabel 1.1. berikut.

**Tabel. 1.1**  
**Jumlah Pelanggan PDAM Kota Makassar**

Tahun	Jumlah Pelanggan
2014	162.985
2015	163.657
2016	167.928
2017	169.415
2018	172.033

Sumber: Data Primer (2018)

Berdasarkan table 1.1 di atas terlihat peningkatan jumlah pelanggan dari 5 tahun sejak 2014 hingga 2018. Peningkatan jumlah pelanggan diikuti penurunan loyalitas dari para pelanggan PDAM Kota Makassar. Hal tersebut



didukung oleh data tentang meningkatnya angka pencabutan meteran air serta pengajuan untuk berhenti berlangganan seperti yang disajikan pada tabel 1.2 berikut:

**Tabel. 1.2**  
**Pencabutan Meteran Air PDAM Kota Makassar**

Tahun	Jumlah Pencabutan Meteran
2016	25.916 SL
2017	27.233 SL
2018 (Per Oktober)	28.687 SL

Sumber: Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat peningkatan jumlah pencabutan meteran pelanggan sejak tahun 2016 hingga tahun 2018 (per Oktober). Pada tahun 2016, jumlah pencabutan sebanyak 25.916 sambungan langganan mengalami peningkatan pada tahun 2017 sebanyak 27.233 sambungan langganan dan hingga Oktober 2018 jumlahnya mengalami peningkatan sebanyak 28.687 sambungan layanan. Adapun jumlah saluran langganan yang meminta pencabutan meteran air PDAM dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.3**  
**Permintaan Pencabutan Meteran PDAM Kota Makassar**

Tahun	Jumlah Permintaan Pencabutan Meteran
2016	79 SL
2017	87 SL
2018 (per Oktober)	66 SL

Sumber: Data Primer (2018)



Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa angka pengajuan pencabutan meteran PDAM Kota Makassar juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun sebagaimana yang dapat dilihat pada tahun 2016 sebanyak 79 SL (sambungan langganan) , 2017 sebanyak 87 SL hingga oktober 2018 sudah mencapai 66 SL. Hal tersebut tidak terlepas dari faktor kualitas produk ataupun kualitas pelayanan yang belum bisa membuat pengguna layanan menjadi puas sehingga banyak yang tidak menjadi pelanggan yang loyal hingga memutuskan untuk mengajukan permohonan pencabutan meteran air.

Setelah melakukan wawancara dengan kepala Seksi Pengolahan Data Elektronik (PDE) PDAM Kota Makassar, hingga Oktober 2018 terdapat sebanyak 66 SL yang telah mengajukan pencabutan meteran air. Hal tersebut tidak terlepas dari penghapusan kebijakan pembayaran angsuran tunggakan. Hal lain yang menjadi penyebab masyarakat ingin ingin berhenti berlangganan yakni kualitas produk dan kualitas pelayanan PDAM Kota Makassar yang belum bisa memaksimalkan kepuasan masyarakat.

Berdasarkan, teori, hasil peneltian terdahulu serta fenomena yang ditemukan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Makassar”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka rumusan masalah dari

ini dapat diuraikan sebagai berikut:



1. Apakah terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Kota Makassar?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Kota Makassar?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PDAM Kota Makassar?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PDAM Kota Makassar?
5. Apakah terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PDAM Kota Makassar?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PDAM Kota Makassar?
7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PDAM Kota Makassar?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM

ota Makassar



2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PDAM Kota Makassar
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PDAM Kota Makassar.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PDAM Kota Makassar.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PDAM Kota Makassar
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PDAM Kota Makassar.



#### 1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun pragmatis kepada beberapa pihak, antara lain:

##### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wahana bagi peneliti dalam mengimplementasikan pengetahuan konseptual dan teoritikal yang peneliti miliki, khususnya dalam bidang manajemen sumber daya manusia yang terkait dengan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

##### 2. Bagi Akademik

Sebagai literatur tambahan untuk menunjang proses perkuliahan dan sebagai referensi dasar untuk dilakukannya penelitian lebih mendalam pada jenjang lebih tinggi.

##### 3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi empiris tentang pengaruh kualitas pelayananterhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pentingnya menjaga kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan

yang nantinya akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap PDAM  
tassar.



#### 4. Bagi Ilmu Pengetahuan dan Peneliti Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan keilmuan berupa temuan empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### 1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mempermudah penulisan tesis agar lebih terarah dan berjalan dengan baik, maka perlu kiranya dibuat suatu batasan masalah. Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah peneliti hanya membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

#### 1.6. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan tesis ini maka peneliti menguraikan kedalam enam bab yang didalamnya terdiri dari beberapa sub bab dapat diuraikan satu persatu dibawah ini :

Bab I : PENDAHULUAN

Pendahuluan mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.



Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tinjauan teori yang terdiri dari teori serta penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis

Bab III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga yakni metode penelitian membahas mengenai rancangan penelitian, situs dan waktu penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian, instrumen penelitian, teknik analisis data dan definisi operasional.

Bab IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisikan gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data, deskripsi hasil penelitian dan pembahasan.

Bab V : PENUTUP

Bab kelima merupakan bab penutup yang berisikan simpulan dan saran.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen yang baik akan mengarahkan kemana arah tujuan perusahaan dalam perencanaan, segmen pasar, strategi bisnis hingga menuju target bisnis. Karena pemasaran sangat bermanfaat bagi penjual maupun pembeli maka pengelolaan pemasaran sangat berarti bagi perusahaan.

William J. Stanton dalam Soleh, et. Al. (2018) pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Selain itu ada pula tiga pendapat tentang pemasaran (marketing) yaitu: Pemasaran

adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan



mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran yang menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah “marketing is meeting needs profitability”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Lebih lanjut manajemen pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Doyle dalam Adriana et al. (2008:2) “pemasaran merupakan proses manajemen yang berupa memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.”

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan pasar untuk memaksimalkan laba (*return*) bagi pengusaha dengan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Kebutuhan menjadi sebuah konsep yang paling dasar dalam kegiatan pemasaran dimana kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan manusia merasa ketika kekurangan dan akan melakukan apa saja untuk memenuhi



kebutuhannya. Sedangkan, keinginan adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individualnya. Manusia mempunyai keinginan nyaris tanpa batas dengan sumber daya terbatas. Jadi, mereka akan memilih produk yang memberikan nilai dan kepuasan paling tinggi untuk uang yang mereka miliki. Ketika keinginan tersebut didukung oleh daya beli, maka lahirlah permintaan.

### 2.1.2 Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi setiap perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pengguna ataupun konsumen yang akan merasa cocok dapat menjadikan konsumen menjadi lebih loyal ataupun pelanggan setia. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen agar konsumen dapat puas dan loyal.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 143) bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Adapun menurut Laksana (2008:89) menyatakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewahan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

Menurut Davis dalam Yamit (2010: 8) membuat definisi kualitas yang as cakupannya yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan



produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Lebih lanjut pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2008: 244) adalah “sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.”

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk /jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasinya serta nilai yang harus diberikan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memuaskan yang sudah dirasakan konsumen memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen dapat berpengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012 : 121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan

dalam penggunaan.

Fitur (*feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.



3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*).Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.Misalnya standar karakteristik operasional.
4. Ketahanan (*Durability*).Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
5. Keandalan (*Realibility*). Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (*Esthetica*). Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*). Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli memperspsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.



Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu diantaranya : Bentuk (*Form*), Kinerja

(*Performance*), Fitur (*feature*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Realibility*), *Serviceability*, Desain (*Design*), dan Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

### 2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan aktivitas perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Menurut Parasuraman (1990) dalam Rahman Kadir (2013), kualitas pelayanan yang dipersepsi oleh pelanggan (*perceived service quality*)

definisikan sebagai seberapa besar kesenjangan antara persepsi pelanggan atas kenyataan yang diterima dibandingkan dengan harapan



pelanggan atas Layanan yang diterima. Sedangkan Menurut Fandy Djiptono (2008:1), pelayanan merupakan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok).

Menurut Kotler dalam Laksana (2008:85), Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Lebih lanjut Moenir (2010:26) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

Menurut Loina (2001:138) pelayanan merupakan suatu proses keseluruhan sebuah pembentukan citra dari perusahaan, baik dengan melalui media berita, membentuk sebuah budaya perusahaan secara internal, ataupun melakukan sebuah komunikasi mengenai pandangan perusahaan pada para pemimpin pemerintahan seta publik yang lainnya yang berkepentingan.

Secara sederhana, Lewis & Booms dalam buku Fandy Tjiptono (2008:85) mengutarakan bahwa kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan

inginkan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Adapun menurut

tyckof dalam buku Fandy Tjiptono (2008:86) mendefinisikan kualitas



pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Terdapat lima dimensi model *ServQual* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry seperti yang dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (2000:82) yaitu sebagai berikut:

1. *Tangible* (Berwujud/Bukti Fisik), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hal ini berhubungan dengan fasilitas fisik yang berdaya tarik visual.
2. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan Layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu kemampuan dan kesediaan perusahaan untuk membantu dan memberikan Layanan yang cepat (responsif) dan tepat pada pelanggan.



4. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan, perilaku, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan dan kemampuan untuk menciptakan rasa aman bagi para pelanggan.
5. *Empathy* (Empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan serta berupaya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

#### 2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2014:150) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Keagen dalam Tjiptono (2004:24) mengungkapkan bahwa ada dua hal yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu keluhan dan harapan pelanggan terhadap jasa yang diperolehnya. Apabila pelanggan memperoleh perlakuan yang sangat baik, sesuai harapan dan memuaskan, pelanggan akan merasa terpenuhi apa yang menjadi harapannya, yang ditandai dengan terciptanya perasaan senang. Sedangkan apabila pelanggan mendapatkan perlakuan kurang baik, tidak sesuai, memberi kesan negatif dan tidak memuaskan, maka dianggap pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan tidak sesuai harapan, yang menyebabkan pelanggan akan mengeluhkan atas pelayanan yang didapatkan, dimana keluhan tersebut menandakan bahwa pelanggan merasa kecewa dan tidak puas.



Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005) menguraikan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan pada evaluasi tanggapan terhadap perbedaan antara ekspektasi awal dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk. Maksud pernyataan tersebut yaitu yaitu apabila kinerja suatu produk, baik barang atau pun jasa, jauh lebih rendah dibandingkan dengan harapan pelanggan, pembeli akan merasakan ketidakpuasan. Sebaliknya, bila kinerja sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan, maka pembeli akan merasa puas atau sangat senang.

Ketiga definisi diatas menunjukkan bahwa pelanggan akan melihat secara menyeluruh apa mereka rasakan setelah membeli dan mengkonsumsi suatu barang maupun jasa. Pelanggan akan sangat kritis terhadap barang maupun jasa yang mereka konsumsi. Dimana pelanggan akan menilai berdasarkan apa yang mereka harapkan dan apa yang mereka dapatkan dari pengorbanan mereka pada kenyataannya. Tingkat kepuasan setiap pelanggan itu sendiri akan berbeda-beda antara satu pelanggan dengan pelanggan lain.

Kepuasan pelanggan erat hubungannya dengan kualitas produk dan layanan. Apabila kepuasan konsumen tinggi, hal itu berarti kualitas produk dan layanan yang dirasakan konsumen sesuai atau bahkan lebih tinggi dari yang diharapkan konsumen. Jadi, agar kepuasan konsumen dapat tercipta,

perusahaan harus dapat memberikan dan menerapkan pelayanan yang berkualitas pada nasabah-nasabahnya.



Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011:315) berpendapat bahwa ada beberapa cara yang biasa digunakan oleh setiap perusahaan untuk dapat mengukur serta memantau kepuasan setiap pelanggannya dan pelanggan pesaing. Keempat cara tersebut yaitu:

#### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan seluas-luasnya serta akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, kritik dan keluhan mereka, seperti melalui sarana kotak saran, saluran telepon khusus bebas pulsa dan juga bisa melalui *website*.

#### 2. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk perusahaan. Para *ghost shoppers* diminta mengamati dan menilai cara perusahaan lain dalam melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan, dan menangani setiap keluhan yang diajukan pelanggan.

#### 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan berusaha menghubungi pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain, untuk mendapatkan informasi penyebab hal tersebut perusahaan dapat mengambil pelajaran dan pengalaman agar kesalahan yang terjadi tidak terulang lagi.

Survei Kepuasan Pelanggan



Metode ini paling banyak digunakan perusahaan agar dapat mengukur kepuasan pelanggan baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), kepuasan pelanggan ada tiga komponen utama yaitu :

1. Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif).
2. Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi dan seterusnya).
3. Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain)".

Menurut Fandy Tjiptono (2012) pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya :

1. Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) pelanggan (*importance ratings*), yaitu aspek-aspek yang dinilai penting bagi pelanggan dan dapat mempengaruhi pelanggan puas atau tidak.
2. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi dalam hal-hal penting.



3. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
4. Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
5. Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang dapat menjadi indikator penting dalam melihat kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

Menurut Consuegra et al. (2007) kepuasan dapat diukur sebagai berikut:

1. kesesuaian harapan pelanggan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan.
2. persepsi kinerja yang diciptakan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diterima.
3. penilaian pelanggan secara menyeluruh terhadap keunggulan layanan dibandingkan dengan layanan perusahaan lainnya.

Terdapat empat elemen dalam kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2011:182) yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi pada pelanggan.



3. Kualitas Pelayanan, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

4. Faktor Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum bila konsumen menggunakan produk merek tertentu.

Manfaat spesifik kepuasan pelanggan untuk perusahaan antara lain berdampak positif pada loyalitas pelanggan, menjadi sumber pendapatan masa depan melalui pembelian ulang, *cross – selling*, dan *up – selling*, menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan seperti biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan, meningkatnya toleransi harga untuk kesediaan membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah beralih, pelanggan cenderung lebih terhadap *product line extension*, *brand extension*, dan *new add – on service* yang ditawarkan oleh perusahaan, juga meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi. Secara keseluruhan kepuasan pelanggan sangat penting bagi kelangsungan dan daya saing setiap perusahaan, baik itu bisnis maupun nirlaba.

### 2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah suatu kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan sama sekali , melainkan timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu.

enurut Tjiptono (2011) Loyalitas adalah suatu kondisi dimana konsumen



menunjukkan sifat positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) yang disertai pola pembelian berulang secara konsisten.

Menurut Utami (2006:58) loyalitas pelanggan berarti kesetiaan pelanggan untuk berbelanja di lokasi perusahaan. Loyalitas menunjukkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain (Lovelock dan Wright, 2005:133).

Menurut Evan dan Laskin dalam Ika Pratiwi dan Sugiarto (2010) pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan kekonsumen potensial yang lain dari mulut ke mulut. Loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu.

Buchari Alma (2007:275) mengemukakan bahwa karakteristik dari *customer loyalty* ialah dengan menggunakan produk/ jasa dari bank tertentu secara terus menerus/ teratur. serta membeli produk melebihi satu produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Sebuah perusahaan jasa bukan mempertahankan *customer* yang sudah ada saja yg perlu diperhatikan, tapi yang lebih penting lagi ialah bagaimana mereka menjadi loyalitas-loyalitas, menyebarkan nilai positif lembaga ke dunia luar.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas yaitu suatu perilaku konsumen yang disebabkan oleh perasaan ketertarikan dan



kepuasan yang timbul terhadap kemampuan dengan intensitas konsumsi yang tinggi.

Keuntungan yang dapat diperoleh suatu perusahaan dengan memiliki pelanggan loyal menurut Griffin (2002) antara lain:

1. Dapat mengurangi pengeluaran biaya pemasaran ( karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
2. Dapat menghemat biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* ( karena penggantian pelanggan yang lebih sedikit )
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong *Word-of-mouth* yang lebih positif.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (biaya penggantian ).

Menurut Griffin dalam Huriyati (2005:154), karakteristik pelanggan yang loyal adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*).
2. Melakukan pembelian di luar lini produk/ jasa.
3. Mengajak orang lain (*referrals*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh produk sejenis lainnya).



Menurut Japariato (2007) ada beberapa indikator dari loyalitas yang kuat, yaitu:

1. *Say positive thing*

Berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata yang positif tentang produk atau jasa dari perusahaan.

2. *Recommend friends*

Mengajak pihak lain untuk ikut menikmati produk atau jasa dari perusahaan tersebut berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan.

3. *Continue purchasing*

Pembelian produk atau jasa secara berulang-ulang dari suatu perusahaan yang dilandasi kesetiaan.

Selain kepuasan pelanggan, nilai yang diterima oleh pelanggan dalam setiap melakukan transaksi dengan pihak penyedia jasa merupakan faktor lain yang juga dapat dipertimbangkan bisa mempengaruhi loyalitas. Tidak ada produk atau jasa yang bernilai tinggi tanpa melalui proses penciptaan nilai dari pelanggan.



## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian ini diuraikan pada tabel 2.1 sebagai berikut :

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Sigit Parawansa, D. A. (2018).	<i>Effect of commitment and customers' satisfaction on the relationship between service quality and customer retention in rural banks in Makassar, Indonesia.</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan, komitmen, kepuasan pelanggan, dan retensi pelanggan. Juga ditemukan bahwa hasil dari variabel komitmen dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap retensi pelanggan.
2	Parawansa, D. A. S. (2012).	<i>The Mediating Effect of Trust, Satisfaction, and Commitment on The Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty In Islamic Banking of Indonesia dalam Transformation of Research in Islamic Studies.</i>	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (0,85) tetapi tidak signifikan (0,16) terhadap loyalitas pelanggan; peningkatan kualitas layanan yang diterima dari bank syariah, maka pelanggan akan lebih puas pelanggan masih lebih suka layanan bank syariah.
3	Kasiri, et.al (2017).	<i>Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty.</i>	Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
	Iran, K., & Biljit, S.	<i>Antecedents of customer loyalty:</i>	Kualitas layanan dan nilai layanan memiliki efek langsung pada



	(2017)	<i>Does service quality suffice?.</i>	kepuasan pelanggan, yang kemudian langsung berdampak pada loyalitas pelanggan.
5	Liu, et.al (2017).	<i>The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa manajer perlu memastikan mereka memiliki kualitas layanan yang efisien untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan tingkat loyalitas pelanggan.
7.	Prasetyo, T., Parawansa, D., & Masepe, A. N. (2019)	<i>Effect Of Service Quality On Satisfaction And Word Of Mouth Housing Employees (Case Study On Gfs Department At PT Vale Indonesia).</i>	Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan
8.	Olsen, S. O. (2002).	<i>Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty.</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang jauh lebih kuat antara kualitas, kepuasan, dan loyalitas daripada sikap terhadap suatu produk ketika mereka dilakukan sebagai evaluasi individu. Sehubungan dengan kemampuan prediksi, temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas, kepuasan, dan loyalitas harus didefinisikan dan diukur dalam kerangka kerja relatif sikap.
9	Awaluddin, I., & Setiawan, M. (2012).	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Nilai, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Rumah	Beberapa temuan penting dalam penelitian ini adalah: (1) Peningkatan layanan yang baik di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Kendari akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan selanjutnya meningkatkan loyalitas pelanggan, bila kepuasan tersebut menimbulkan



		Tangga (Perusahaan Daerah Air Minum Kota Kendari)	kepercayaan. (2) Peningkatan loyalitas pelanggan juga dapat dicapai bila layanan yang diberikan mampu meningkatkan nilai pelanggan. Disamping itu dalam penelitian ini terbukti bahwa kepercayaan berperan sebagai mediasi antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dan antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan.
10	Mursitoaji, B. (2010).	Pengaruh Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan Air Pada Perusahaan Daerah Air Minum Sukoharjo.	Hal ini terbukti dari hasil uji F yang memperoleh Fhitung sebesar 36,465 lebih besar dari Ftabel (4,00) pada taraf signifikan 5%; 4) Hasil uji koefisien determinasi memperoleh R sebesar 0,561 ini berarti 56,1% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variable pelayanan dan fasilitas. Sisanya sebesar 43,9% dijelaskan oleh variable lain, misalnya keramahan, keandalan pelayanan, dan lainnya. 5) Hasil perhitungan sumbangan efektif menunjukkan bahwa kontribusi pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 42,5% (X), sedangkan fasilitas memberikan kontribusi sebesar 13,6% (X), sehingga total sumbangan pelayanan dan fasilitas dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah sebesar 56,1% (R).
11	Yuniarti, N., & Hendriani, S. (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth Pada Pdamtirta Indragiri Tembilihan	Pembelajaran merekomendasikan agar PDAM Tirta Indragiri Tembilihan untuk meningkatkan dari mulut ke mulut positif meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan memberikan layanan dan nilai pelanggan yang memenuhi harapan pelanggan. Peningkatan kualitas layanan terdeteksi dengan kualitas perbaikan fisik dan dapat diarahkan untuk memperkuat nilai pelanggan.
12	Saputro, R., Lataruva, (2010).	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan	Hasil analisis menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak. Kedua,



		terhadap loyalitas pelanggan	variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak. Ketiga, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak.
13	Karhab, R. S., Amin, M. J., & Anggraeny, R. (2017)	Analisis Kinerja Pelayanan Publik Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Kencana Kota Samarinda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja pelayanan publik PDAM Tirta Kencana Kota Samarinda tergolong kurang baik, dengan nilai Indeks Kepuasan Masyarakat sebesar 2,48 dan nilai konversi sebesar 62,21, ini berarti kualitas pelayanan adalah C. Menurut untuk analisis kinerja melalui Diagram Cartesian, menunjukkan bahwa ada beberapa dimensi yang sangat perlu ditingkatkan, yaitu prosedur layanan, tanggung jawab, layanan yang menerima ketidakberpihakan dan kepatuhan petugas layanan dan keramahan.
14	Riyanto, A. (2018)	Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan memiliki hubungan cukup kuat dengan kepuasan pelanggan dan bersifat positif, artinya jika kualitas pelayanan semakin meningkat maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat pula.
15	Mulyana, H., Ruliana, T., & Suroso, A. (2016).	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Tuah Benua Kutai Timur Cabang Sangatta Utara.	Hasilnya mengukur tingkat kepuasan pelanggan dengan metode Kualitas Layanan, secara umum tidak puas (50,20%). Dimana aspek Responsiveness memberi dampak paling besar pada tingkat kepuasan pelanggan dibandingkan dengan variabel lainnya, ketukan 0,708. Demikian hipotesisnya menyatakan bahwa variabel kualitas Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance,



			dan Empati menunjukkan hasil yang tidak memuaskan (50,20%), berdasarkan analisis aspek SPSS Responsiveness dampak terbesar pada kepuasan pelanggan
16.	Kereta, L. B. (2014).	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Flores Timur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Secara bersama-sama atau simultan seluruh variabel, yaitu faktor keandalan ( <i>reliability</i> ) (X1), faktor ketanggapan ( <i>responsiveness</i> ) (X2), faktor keyakinan ( <i>assurance</i> ) (X3), faktor empati ( <i>emphaty</i> ) (X4), dan faktor berwujud ( <i>tangible</i> ) (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Flores Timur, dan (2) Secara parsial faktor keandalan ( <i>reliability</i> ) (X1), jaminan ( <i>assurance</i> ) (X3), dan faktor berwujud ( <i>tangible</i> ) (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Flores Timur. Sebaliknya, faktor ketanggapan ( <i>responsiveness</i> ) (X2) dan faktor empati ( <i>emphaty</i> ) (X4) dalam model ini berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Flores Timur.
17.	Solang, R., Mandey, S. L., & Nelwan, O. S. (2014).	Kualitas layanan dan hubungan pelanggan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan daerah Air minum (PDAM) Kota Kotamobagu	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan dan hubungan pelanggan secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Disarankan agar pimpinan PDAM Kota Kotamobagu dapat lebih meningkatkan strategi kualitas layanan dan hubungan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan bagi para pelanggan.
18.	Hidayat, R. (2009).	Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri.	Hasil analisis menggunakan model Structural Equation Modeling (SEM) adalah: (1) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3) Nilai untuk pelanggan



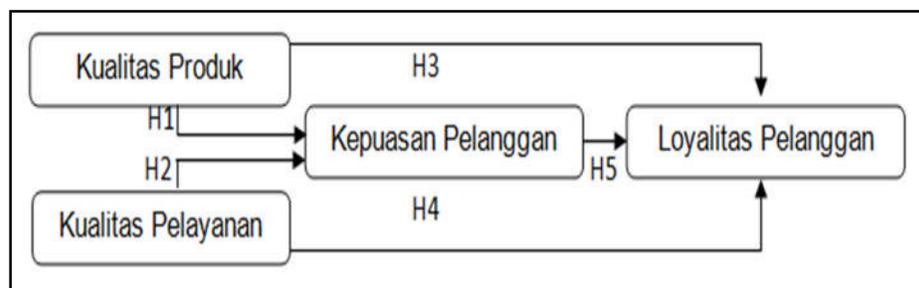
			<p>memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (4) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (5) Kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (6) Kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (7) Nilai untuk pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (8) Temuan teoritik yang mengarah pada teori yang dikembangkan adalah kualitas layanan memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan kualitas produk memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi positif, pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.</p>
19.	Saidani, B., & Arifin, S. (2012)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market.	<p>Analisis penelitian dilakukan menggunakan SEM (struktural equation model) Lisrel statistical application program versi 8.80 untuk pengolahan data. Hasil analisis deskriptif menunjukkan: a) Dimensi kinerja merupakan dimensi yang paling dominan dalam variabel kualitas produk, b) dimensi Responsiveness adalah dimensi yang paling dominan dalam variabel kualitas layanan, c) Atribut terkait layanan merupakan dimensi yang paling dominan dalam variabel kepuasan pelanggan, d. ) Transaksional adalah dimensi yang paling dominan dalam variabel niat pembelian kembali. Hasil pengujian</p>



			hipotesis adalah: 1) kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, 2) kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, 3) kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi niat pembelian kembali, 4) pengaruh kepuasan pelanggan niat membeli kembali.
20.	Lasander, C. (2013).	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional	Kualitas produk merupakan keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ber kaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

### 2.3 Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjauan tersebut agar hubungan antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepuasan dan loyalitas dapat terlihat jelas, maka dituangkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar. 2.1 Kerangka Konseptual



### 2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009: 143) bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh produsen. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut

Bila apa yang diinginkan oleh konsumen terpenuhi otomatis konsumen akan semakin puas. Produsen harus mempunyai strategi untuk meningkatkan kualitas produk, agar konsumen tetap membeli produk secara terus menerus. Pembelian terus menerus mengartikan bahwa konsumen memiliki loyalitas terhadap produk.

### 2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman dalam Rahman Kadir (2013), kualitas Layanan yang dipersepsi oleh pelanggan (*perceived service quality*) didefinisikan sebagai seberapa besar kesenjangan antara persepsi pelanggan atas kenyataan yang diterima dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.



Kualitas pelayanan yang umum diketahui adalah reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible. Keandalan (reliability), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dengan pelayanan yang memuaskan perlu diimbangi dengan adanya daya tanggap yang baik. Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan jaminan (assurance) yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Serta empati (emphaty), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Kemudian perlu diimbangi lagi dengan bukti langsung (tangible) meliputi fasilitas fisik, kelengkapan dan ketersediaan barang. Keterkaitan yang terjadi antara kualitas pelayanan ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### 2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2011) Loyalitas adalah suatu kondisi dimana konsumen menunjukkan sifat positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) yang disertai pola pembelian berulang secara konsisten.

Faktor yang mempengaruhi konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga; 1) seseorang tentu akan memilih produk barang atau jasa yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada dan juga dapat memberikan manfaat. 2) faktor kebiasaan;



seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu produk barang atau jasa tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil. 3) kualitas produk, apabila kualitas produk yang diberikan dari perusahaan tersebut sesuai dengan harapan dan kinerja maka konsumen akan senang karena harapan dan kinerja dari produk tersebut sudah baik dan loyalitas konsumen secara langsung akan timbul pada produk tersebut. Jika semua faktor tersebut terpenuhi maka konsumen pun akan melakukan pembelian secara berulang dan itu artinya konsumen akan loyal terhadap produk tersebut. Setelah loyalitas konsumen tersebut terpenuhi maka konsumen akan merekomendasikan pada pihak lain untuk menggunakan produk yang sama dan berimbas pada peningkatan volume penjualan produk tersebut.

#### **2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (good value), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa. Konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas suatu jasa (service) atau pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang (Kotler, 2008)

#### **3.5 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan**



Assauri (2012) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama atau mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia (Kartajaya, 2006).

### **2.3.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan**

Menurut Kartajaya(2006), pelanggan yang memutuskan untuk loyal terhadap suatu produk atau jasa seringkali disebabkan karena mereka merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, tetapi juga memuaskan dan menyenangkan. Jenis pelayanan ini dalam dunia pemasaran seringkali disebut dengan pelayanan prima (*excellent service*) yang selalu diharapkan oleh pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan cenderung punya potensi tinggi untuk menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa dimana kepuasan seperti itu mustahil ada tanpa diawali oleh servis yang prima.

### **2.3.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan**



Fandy Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang kuat dengan perusahaan yang menyediakan pelayanan jasa kepadanya, dengan kualitas pelayanan yang baik pada akhirnya dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan pelayanan yang menyenangkan. Lebih lanjut Caruana (2002:811-828) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan tujuan penelitian maka dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Makassar.
2. Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Makassar.
3. Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota Makassar.
4. Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota Makassar.
5. Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabelkepuasan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota Makassar.



6. Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada PDAM Kota Makassar.
7. Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada PDAM Kota Makassar.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan program *SmartPLS*.

#### 3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian yang digunakan selama melakukan penelitian hingga selesainya penyusunan tesis diperkirakan kurang lebih tiga bulan dimulai dari bulan November 2018 sampai dengan bulan Januari tahun 2019 pada PDAM Kota Makassar.

#### 3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan PDAM Kota Makassar yang berjumlah 171.561 pelanggan per oktober 2018.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dalam Sugiyono (2009:81), yaitu sebagai berikut:



N

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas kesalahan maximal yang ditolerir dalam sampel (10%)

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{171.561}{1 + 171.561 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{171.561}{1716,61}$$

Jumlah responden yang diperoleh sebesar 99,94 atau dibulatkan menjadi 100 responden dengan kategori pelanggan rumah tangga.

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini diperlukan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder sebagai berikut:

- 1) Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian melalui wawancara dengan beberapa informan yang berkaitan dengan masalah penelitian dan juga melalui obsevasi atau pengamatan langsung

terhadap obyek penelitian.



- 2) Data sekunder yaitu data yang diperoleh berdasarkan acuan atau literatur yang berhubungan dengan masalah penelitian, misalnya materi atau dokumen dari PDAM Kota Makassar, serta melalui studi kepustakaan yaitu dengan menelaah literatur, majalah, serta karya tulis yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Untuk mengumpulkan data primer dan sekunder peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

- 1) Observasi, merupakan pengamatan dan pencatatan sistematis tentang gejala-gejala yang diamati. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi langsung (*direct observation*) dan sebagai peneliti yang menempatkan diri sebagai pengamat (*recognized outsider*) sehingga interaksi peneliti dengan subyek penelitian bersifat terbatas. Dengan melakukan observasi, peneliti mencatat apa yang dilihat dan mengganti dari dokumen tertulis untuk memberikan gambaran secara utuh tentang objek yang akan diteliti.
- 2) Wawancara, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai memberikan jawaban atas pertanyaan itu.



- 3) Dokumentasi, merupakan cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, terutama berupa arsip-arsip, dan termasuk juga buku-buku, dokumen resmi maupun statistik yang berhubungan dengan masalah penelitian. Teknik ini dilakukan dengan cara mengadakan penelaahan terhadap bahan-bahan yang tertulis.
- 4) Kuesioner, adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner terdiri dari pertanyaan terbuka, yaitu pertanyaan yang berkaitan dengan identitas responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah tersedia. Pertanyaan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala Likert 1-5 yang masing-masing mewakili pendapat dari responden.

### 3.6. Instrumen Penelitian

Penulis menggunakan skala sebagai alat pengumpul data. Skala adalah sejumlah pertanyaan tertulis untuk memperoleh jawaban dari responden. Skala yang digunakan berisi pernyataan mengenai kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*. Responden diminta untuk mengisi setiap pertanyaan dengan memberi tanda *check list* (✓) pada kolom yang sesuai.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah model skala Likert. Jawaban dari setiap instrumen dalam penelitian ini memiliki tingkatan yang tertinggi (sangat positif) sampai yang terendah (sangat negatif). Pada



skala penelitian ini, digunakan lima pilihan jawaban (Sunyoto, 2015: 95), yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KR), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Adapun skoring untuk respon jawaban pada skala adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 – Skor Pengukuran Skala**

Pilihan	Pernyataan	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat setuju	5	1
Setuju	4	2
Kurang setuju	3	3
Tidak setuju	2	4
Sangat tidak setuju	1	5

Sumber: Sunyoto (2015)

### 3.7. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, peneliti mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisis, dan menginterpretasikan data agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.



## 2) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji kelayakan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian. Jika valid, berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur. Menurut Uma Sekaran (2010), jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka data tersebut valid dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Berdasarkan pengolahan data dengan Smart PLS 3.0. Untuk menguji validitas dapat digunakan pengujian dengan melihat nilai *Cross Loading* yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabelnya dan variabel lain. Dalam evaluasi *Cross Loading* dari pemeriksaan individual item reliability, dapat dilihat dari standardized loading factor. Standardize loading factor menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya dan variabel lain. Kolerasi dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai dan dikatakan cukup apabila  $\geq 0.3$  sampai  $0.4$ ,  $\geq 0.4$  sampai  $0.5$  masuk dalam kategori baik dan  $> 0,5$  masuk dalam kategori sangat baik

## 3) Uji Reliabilitas

Dalam PLS, uji reliabilitas diperkuat dengan adanya *cronbach alpha* dimana konsistensi setiap jawaban diujikan. *Cronbach alpha* dikatakan baik apabila  $\alpha \geq 0,6$ .

## 4) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur dan melalui *uji t*. Jika nilai koefisien jalur bernilai positif, maka pengaruh antar variabel juga positif. Sementara itu, uji t dilakukan untuk mengetahui



signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Jika nilai  $t_{hitung}$ -nya lebih besar daripada  $t$  tabel, maka pengaruh antar variabelnya signifikan. Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh dengan bantuan aplikasi *SmartPLS* melalui *report Bootstrapping*.

### 3.8. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adapun definisi operasional variabel dan pengukurannya dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Definisi Variabel	Indikator Pengukuran Variabel	Skala Pengukuran
Kualitas suatu produk /jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasinya serta nilai yang harus diberikan kepada pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (<i>Performance</i>)</li> <li>2. Ketahanan (<i>Durability</i>)</li> <li>3. <i>Serviceability</i></li> <li>4. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>).</li> </ol>	Likert
Kualitas Layanan yang dipersepsi oleh pelanggan ( <i>perceived service quality</i> ) didefinisikan sebagai seberapa besar kesenjangan antara persepsi pelanggan atas kenyataan yang diterima dibandingkan dengan harapan pelanggan atas kenyataan yang diterima	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Reliability</i> (Keandalan),</li> <li>2. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)</li> <li>3. <i>Assurance</i> (Jaminan),</li> <li>4. <i>Empathy</i> (Empati)</li> </ol>	Likert



Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Kualitas Pelayanan</li> <li>4. Faktor Emosional</li> </ol>	Likert
Loyalitas menunjukkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (<i>repeat purchase</i>).</li> <li>2. <i>Say positive thing</i></li> <li>3. Mengajak orang lain (<i>referrals</i>).</li> <li>4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik persaingan</li> </ol>	Likert

Sumber: Tinjauan Pustaka



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Gambaran umum obyek penelitian ini terdiri dari sejarah singkat perusahaan, visi dan misi serta struktur organisasi perusahaan yang diambil yang diketahui melalui pengamatan langsung serta studi pustaka yang diambil melalui website resmi dan dokumentasi dari Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar.

##### 4.1.1. Sejarah Perusahaan

Perusahaan Daerah Air Minum Kota Makassar, terus menerus mengalami perkembangan melalui tahap demi tahap dalam lintasan sejarah yang cukup panjang, berawal pada tahun 1924 dengan dibangun Instalasi Pengolahan Air (IPA) I Ratulangi oleh pemerintah Hindia Belanda dengan nama Waterleidjding Bedrijf kapasitas produksi terpasang 50 l/d, kemudian pada jaman pendudukan Jepang tahun 1937 ditingkatkan menjadi 100 l/d, Air baku diambil dari Sungai Jeneberang terletak 7 km disebelah selatan kota, dipompa melalui saluran tertutup ke Instalasi Ratulangi. Tahun 1974 berubah menjadi Dinas Air Minum Kota Madya Ujung Pandang. Seiring dengan usianya IPA Ratulangi berangsur-angsur mengalami penurunan kapasitas produksi.

Untuk memenuhi kebutuhan air bagi penduduk Kota Makassar yang makin meningkat, maka pada tahun 1977 dibangun Instalasi Pengolahan Air (IPA) II dengan kapasitas tahap pertama 500 l/d. Sumber Air baku diambil dari



Bendung Lekopancing Sungai Maros sejauh 29,6 Km dari Kota Makassar, kemudian tahun 1989 IPA Panaikang ditingkatkan kapasitasnya menjadi 1000 l/d.

Tahun 1985 melalui paket pembangunan Perum Perumnas dibangun Instalasi Pengolahan Air (IPA) III Antang dengan kapasitas awal 20 l/d, kemudian tahun 1992 dibangun IPA Antang 2 (dua) dengan demikian total kapasitas IPA Antang menjadi 40 l/d, dari 2 (dua) Instalasi Pengolahan Air.

Untuk memenuhi kebutuhan air bersih khususnya pada wilayah pelayanan IPA Antang dimana jumlah pelanggan terus bertambah, maka pada tahun 2003 PDAM Kota Makassar menambah kapasitas produksi IPA Antang dari 40 liter/d menjadi 90 liter/d.

Tahun 1993 lewat paket bantuan hibah pemerintah pusat, dibangun Instalasi Pengolahan Air (IPA) IV Maccini Sombala kapasitas terpasang 200 l/, sumber air baku Sungai Jeneberang. Pada tahun 1998 dibangun IPA V Somba Opu dengan kapasitas produksi tahap awal 1.000L / detik yang terletak di Kab. Gowa yang memanfaatkan sumber air bendungan Bili- Bili dan dioperasikan awal tahun 2001. Diresmikan pada tahun 2005 pada era RidwanMusagani sebagai direktur utama.

Terhitung sejak tahun 2011-2016 terjadi perkembangan yang sangat signifikan yang mana di tahun tersebut PDAM Kota Makassar telah membukukan laba dan menjadi yang sehai baik dari pengelolaan administrasi maupun keuangan. Hal tersebut ditandai dengan makin meningkatnya kontribusi PAD sebagai sumbangsih terhadap Pemerintah Kota dalam bentuk dividen yang bertambah dari

tahun yang pada tahun 2017 PDAM Kota Makassar telah menyerahkan



dividen sebesar kurang lebih Rp 17 Milyar dan tetap berupaya untuk ditingkatkan di tahun yang akan datang.

#### 4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar dalam menjalankan usahanya memiliki visi untuk mewujudkan menjadi salah satu perusahaan air minum terbaik, mandiri, dan professional berwawasan global

Adapun misi dari Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Memberikan pelayanan air minum sesuai standar kesehatan dengan tersedianya air baku yang optimal
- 2) Menyediakan air minum yang berkualitas, kuantitas, dan kontinuitas yang maksimal
- 3) Memenuhi cakupan layanan air minum yang maksimal kepada masyarakat
- 4) Menjadi perusahaan yang professional dengan sumber daya yang berkompetensi
- 5) Memenuhi kinerja keuangan yang mandiri dan produktivitas yang efisien dan efektif serta berdaya saing global.

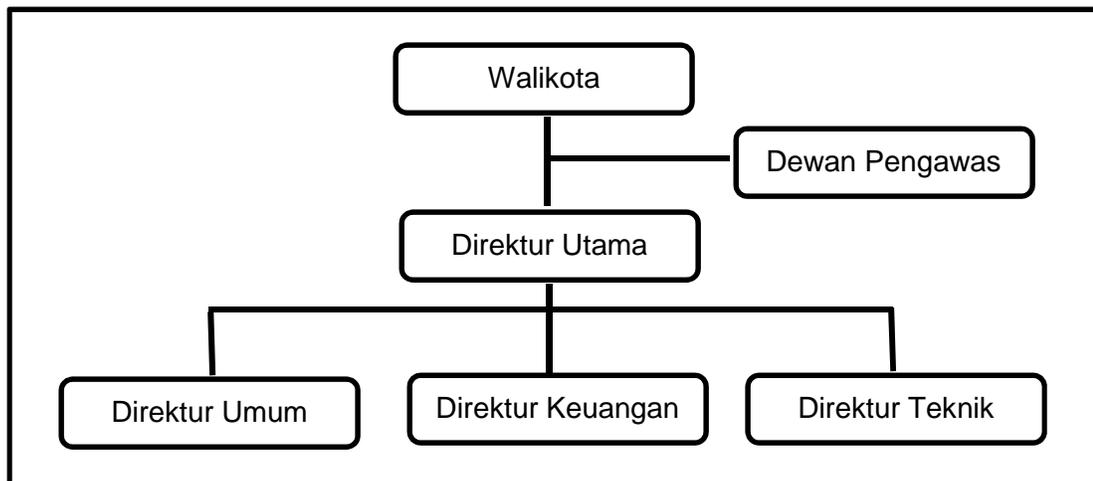


#### 4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan

Pada tahun 2017 jumlah karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar memiliki karyawan sebanyak 900 orang dengan uraian jabatan yang terdiri dari:

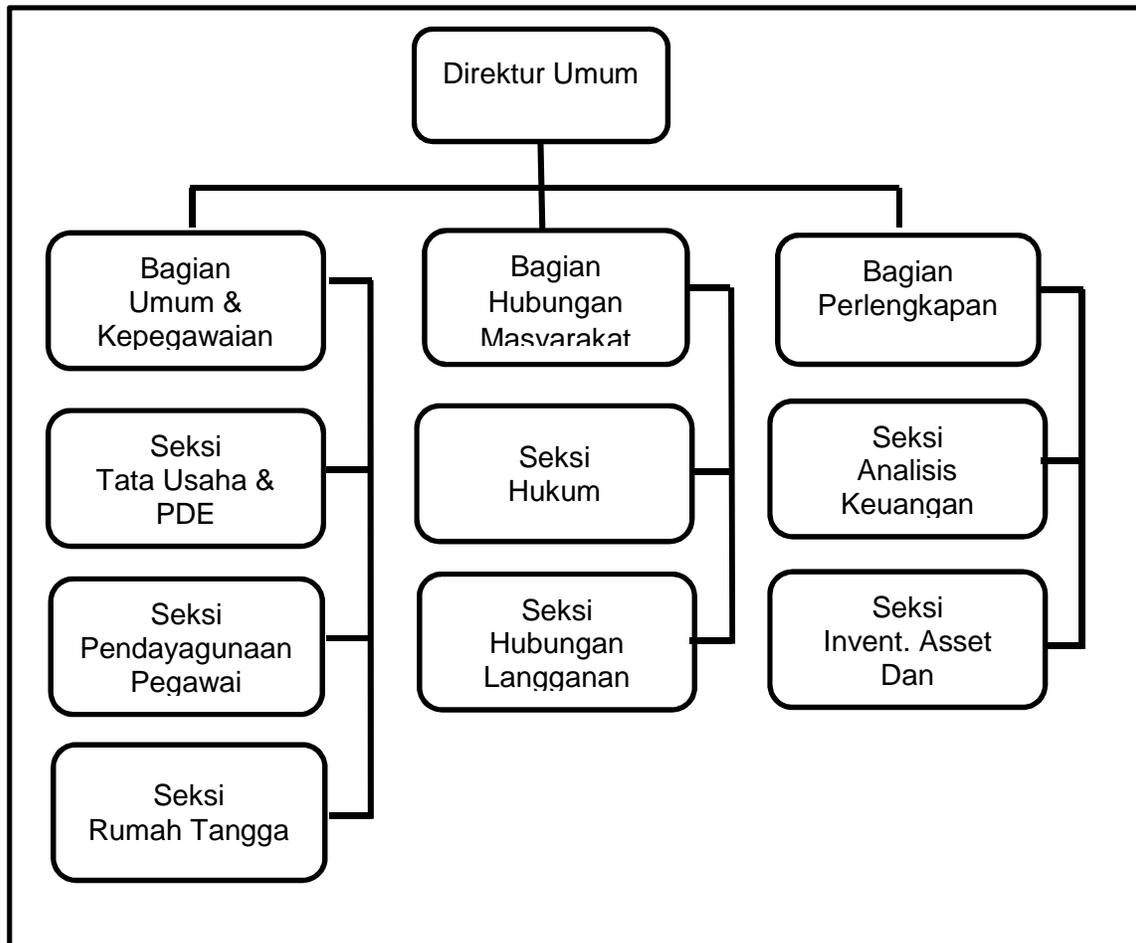
- 1) Direksi : 5 orang
- 2) Kepala Bagian : 9 orang
- 3) Kepala Wilayah : 12 orang
- 4) Kepala Seksi
- 5) Kepala urusan
- 6) Staf
- 7) Honor

Adapun gambaran struktur organisasi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar dapat dilihat pada gambar berikut.



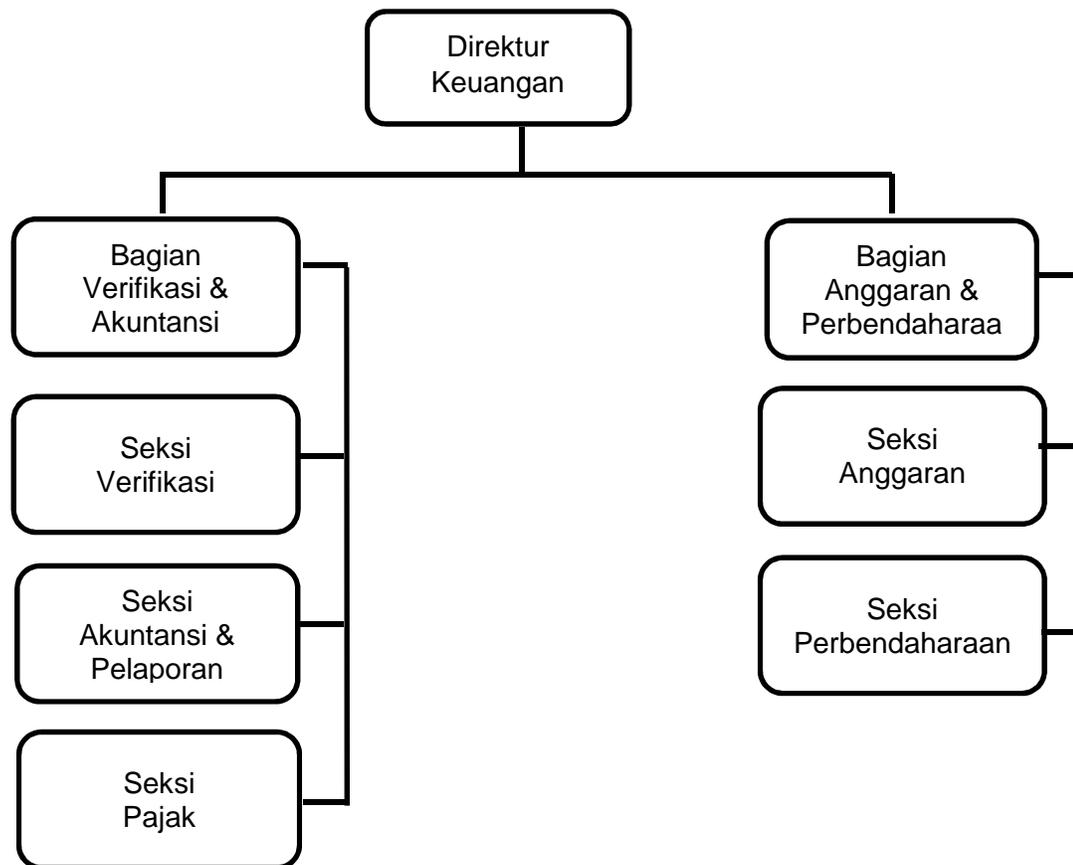
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Level Direksi





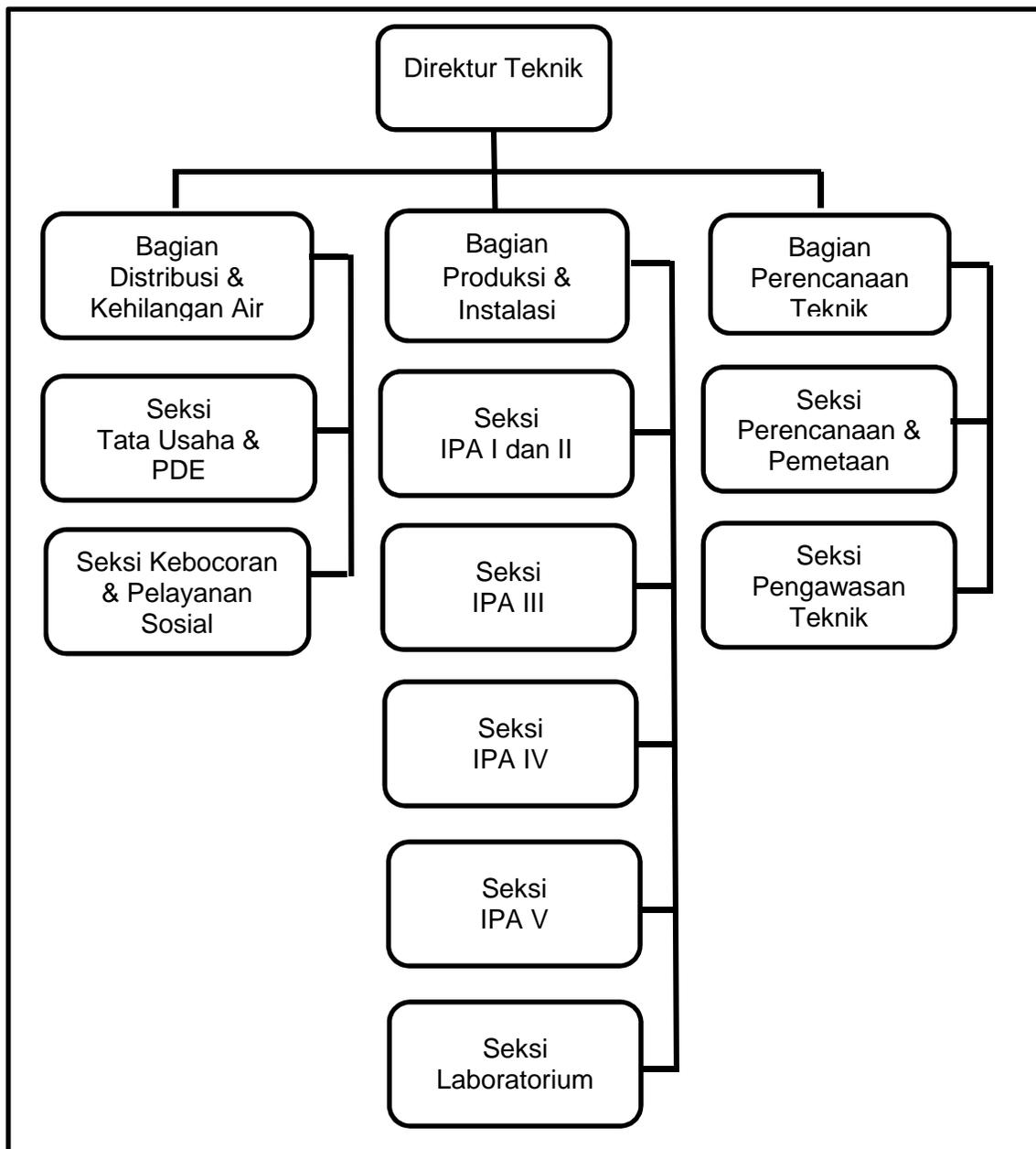
Gambar 4.2 Divisi Umum





Gambar 4.3 Divisi Keuangan





Gambar 4.4 Divisi Teknik



## 4.2. Hasil Penelitian

### 4.2.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan penyebaran kuisioner dengan cara random sampling terhadap 100 pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar dengan karakteristik sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden**

Kategori	Pilihan	Jumlah
Jenis Kelamin	L	64
	P	36
	Total	100
Lama Berlangganan	2-5 tahun	9
	5 -10 tahun	3
	Diatas 10 tahun	88
	Total	100
Penghasilan	Dibawah 2jt	16
	2-5jt	67
	Diatas 5jt	17
	Total	100

Sumber: Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini kuisioner yang disebarkan kepada responden yang merupakan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar telah kembali sebanyak 100 eksampelar atau sebesar 100% didominasi oleh pelanggan dengan jenis kelamin laki-laki (L) sebanyak 64 orang sedangkan perempuan (P) sebanyak 36 orang.

Kebanyakan pelanggan telah berlangganan diatas 10 tahun dengan jumlah 88 orang kemudian pelanggan dengan lama berlangganan 2-5 tahun sebanyak 9 orang dan pelanggan dengan lama berlangganan 5-10 tahun sebanyak 3 orang.



Kemampuan ekonomi pelanggan terdiri dari pelanggan dengan penghasilan 2-5jt sebanyak 67 orang, pelanggan dengan penghasilan diatas 5jt sebanyak 17 dan pelanggan dengan penghasilan dibawah 2jt sebanyak 16 orang.

#### **4.2.2. Deskripsi Tanggapan Responden**

Deskripsi variabel penelitian menyajikan tanggapan responden dari setiap indikator penelitian dari masing-masing variabel yang diteliti. Variabel penelitian ini kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Perusahaan Daerah Air minum (PDAM) Kota Makassar. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

##### **a) Tanggapan responden mengenai kualitas produk**

Perusahaan Air Minum Daerah (PDAM) Kota Makassar telah memberi kualitas produk air bersih yang tidak berbau dan tidak berasa yang sesuai dengan standar Badan Pendukung Pengembangan Sistem Penyediaan Air Minum (BPPSPAM) dan kebutuhan sehari-hari dari warga Makassar. Disamping itu PDAM Kota Makassar melakukan peremajaan pipa-pipa distribusi yang kurang layak demi menjaga kualitas produk air yang didistribusikan ke masyarakat sesuai dengan kualitas standar air minum. Adapun deskripsi tanggapan responden dalam menguraikan atau memberikan gambaran responden mengenai kualitas produk pada pada Perusahaan Daerah Air minum (PDAM) Kota Makassar melalui tabel 4.2 berikut:



**Tabel 4.2 Deskripsi tanggapan responden mengenai kualitas produk**

No	Pernyataan	Kode	Rata-Rata
1	PDAM Kota Makassar memiliki kualitas yang baik untuk dikonsumsi harian	X1.1	4.51
2	Suplai air PDAM Kota Makassar tidak berbau	X1.2	4.41
3	Suplai air PDAM Kota Makassar tidak berasa	X1.3	4.41
4	Kualitas air PDAM Kota Makassar sesuai dengan yang saya harapkan	X1.4	4.48
	<b>Rata-rata Tanggapan Variabel</b>	<b>X1</b>	<b>4.45</b>

Sumber: Olah Data (2019)

Tabel 4.2 di atas menunjukkan 4 pertanyaan dari variabel kualitas produk memiliki rata-rata 4,45. Para responden memberikan tanggapan terhadap variabel tersebut dengan kategori sangat tinggi.

Pernyataan “PDAM Kota Makassar memiliki kualitas yang baik untuk dikonsumsi harian” merupakan rata-rata tertinggi dengan skor 4,51. Dalam hal ini, Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar telah melakukan pengolahan air dengan kualitas air yang sudah baik dimana air yang disalurkan ke pelanggan merupakan air yang jernih dan bebas bau serta tidak berasa.

Sementara itu, pernyataan dari variabel kualitas produk dengan nilai rata-rata terendah dicapai dengan nilai 4,41 terdapat pada pernyataan “suplai air PDAM Kota Makassar tidak berbau dan tidak berasa”. Meskipun pernyataan tersebut merupakan pernyataan dengan rata-rata tanggapan yang terendah, nilai rata-ratanya masih besar karena berada pada kategori sangat baik. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar memperhatikan kualitas produk dengan sangat baik.



### b) Tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan

Berbagai upaya dilakukan untuk memberikan peningkatan pelayanan kepada masyarakat. Hal itu yang dilakukan PDAM Kota Makassar. PDAM Kota Makassar menggelar acara temu pelanggan dan membangun instalasi pipa air baru di beberapa wilayah untuk meningkatkan kapasitas layanan air bersih bagi masyarakat Kota Makassar dan penambahan kapasitas produksi pada unit pengolahan air di PT. Anugerah Tirta Somba Opu demi memaksimalkan distribusi pelayanan air minum kepada masyarakat. Adapun deskripsi tanggapan responden dalam menguraikan atau memberikan gambaran responden mengenai kualitas pelayanan pada pada Perusahaan Daerah Air minum (PDAM) Kota Makassar melalui tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3 Deskripsi tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan**

No	Pernyataan	Kode	Rata-Rata
1	PDAM memberi pelayanan yang baik saat pelanggan melakukan pembayaran tagihan	X2.1	4.47
2	PDAM Kota Makassar memberi pelayanan yang tanggap saat pelanggan memberi keluhan	X2.2	4.36
3	PDAM Kota Makassar memberikan jaminan akan peralatan meteran air yang terpasang di rumah pelanggan	X2.3	4.41
4	Pihak PDAM Kota Makassar berupaya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.	X2.4	4.41
	<b>Rata-rata Tanggapan Variabel</b>	<b>X2</b>	<b>4.41</b>

Sumber: Olah Data (2019)

Tabel 4.3 di atas menunjukkan 4 pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan memiliki rata-rata 4,41. Para responden memberikan tanggapan terhadap variabel

dengan kategori sangat tinggi.



Pernyataan “PDAM memberi pelayanan yang baik saat pelanggan melakukan pembayaran tagihan” merupakan rata-rata tertinggi dengan skor 4,47. Dalam hal ini, Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar telah melakukan pelayanan yang baik bagi pelanggan dengan menyediakan loket pembayaran yang nyaman dan bersih.

Sementara itu, pernyataan dari variabel kualitas pelayanan dengan nilai rata-rata terendah dicapai dengan nilai 4,41 terdapat pada pernyataan “PDAM Kota Makassar memberi pelayanan yang tanggap saat pelanggan memberi keluhan”. Meskipun pernyataan tersebut merupakan pernyataan dengan rata-rata tanggapan yang terendah, nilai rata-ratanya masih besar karena berada pada kategori sangat baik. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar telah memberi respon dengan sangat baik ketika terdapat pelanggan yang melakukan keluhan. Disamping itu para karyawan yang ramah dalam melayani pelanggan.

### **c) Tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan**

Untuk menjaga kepuasan pelanggan, PDAM Kota Makassar melakukan peremajaan pipa saluran air untuk menjaga kualitas produk serta melaksanakan pelatihan bagi karyawan untuk memaksimalkan pelayanan dengan rasio 1:1000 sesuai dengan petunjuk dari Badan Pendukung Pengembangan Sistem Penyediaan Air Minum (BPPSPAM) agar pelayanan dapat lebih memberi kepuasan pada pelanggan. Adapun deskripsi tanggapan responden dalam menguraikan atau memberikan gambaran responden mengenai kepuasan pelanggan pada

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar melalui tabel 4.4 berikut:



**Tabel 4.4 Deskripsi tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan**

No	Pernyataan	Kode	Rata-Rata
1	PDAM Kota Makassar memiliki produk air minum yang berkualitas	Y1.1	4.45
2	Harga produk yang ditawarkan PDAM Kota Makassar terjangkau bagi saya	Y1.2	4.41
3	Saya puas akan kualitas pelayanan PDAM Kota Makassar saat melakukan pembayaran tagihan dan keluhan	Y1.3	4.48
4	Para karyawan PDAM Kota Makassar memberikan pelayanan yang ramah bagi pelanggan	Y1.4	4.37
	<b>Rata-rata Tanggapan Variabel</b>	<b>Y1</b>	<b>4.43</b>

Sumber: Olah Data (2019)

Tabel 4.4 di atas menunjukkan 4 pertanyaan dari variabel kepuasan pelanggan memiliki rata-rata 4,43. Para responden memberikan tanggapan terhadap variabel tersebut dengan kategori sangat tinggi.

Pernyataan “Saya puas akan kualitas pelayanan PDAM Kota Makassar saat melakukan pembayaran tagihan dan keluhan” merupakan rata-rata tertinggi dengan skor 4,48. Dalam hal ini, Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar telah melakukan pelayanan yang baik secara umum bagi para pelanggannya.

Sementara itu, pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan dengan nilai rata-rata terendah dicapai dengan nilai 4,41 terdapat pada pernyataan “Harga produk yang ditawarkan PDAM Kota Makassar terjangkau bagi saya”. Meskipun pernyataan tersebut merupakan pernyataan dengan rata-rata tanggapan yang terendah, nilai rata-ratanya masih besar karena berada pada kategori sangat baik. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar telah mengeluarkan produk dengan harga Rp 1.250 hingga Rp 5.465

yang terjangkau bagi masyarakat secara umum dan bagi pelanggan PDAM Makassar secara khusus.



#### d) Tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan

PDAM Kota Makassar sebagai ujung tombak dalam penyediaan air bersih berusaha untuk tetap professional dalam memberikan produk air bersih dan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Seiring besarnya tuntutan masyarakat dan bertambahnya jumlah pelanggan yang menginginkan pelayanan air bersih, maka berbagai macam permasalahan khususnya dalam sistem penyediaan dan pendistribusian air bersih menuntut jajaran manajemen PDAM Kota Makassar untuk bekerja lebih efektif. Adapun deskripsi tanggapan responden dalam menguraikan atau memberikan gambaran responden mengenai loyalitas pelanggan pada pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar melalui tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5 Deskripsi tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan**

No	Pernyataan	Kode	Rata-Rata
1	Saya senantiasa menggunakan produk air minum dari PDAM Kota Makassar	Y2.1	4.40
2	Saya menyampaikan kelebihan menjadi pelanggan PDAM Kota Makassar kepada teman dan kerabat yang belum berlangganan.	Y2.2	4.41
3	Saya senantiasa mengajak orang lain untuk berlangganan produk PDAM Kota Makassar.	Y2.3	4.48
4	Saya tidak tertarik untuk menggunakan produk air bersih dari pihak lain untuk kebutuhan sehari-hari	Y2.4	4.38
	<b>Rata-rata Tanggapan Variabel</b>	<b>Y2</b>	<b>4.42</b>

Sumber: Olah Data (2019)

Tabel 4.5 di atas menunjukkan 4 pertanyaan dari variabel loyalitas pelanggan memiliki rata-rata 4,42. Para responden memberikan tanggapan terhadap variabel dengan kategori sangat tinggi.



Pernyataan “saya senantiasa mengajak orang lain untuk berlangganan produk PDAM Kota Makassar” merupakan rata-rata tertinggi dengan skor 4,48. Dalam hal ini, para pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar telah loyal terhadap perusahaan ini hingga mereka merekomendasikan ke kerabat dan orang-orang di sekitarnya untuk ikut berlangganan.

Sementara itu, pernyataan dari variabel loyalitas pelanggan dengan nilai rata-rata terendah dicapai dengan nilai 4,38 terdapat pada pernyataan “Saya tidak tertarik untuk menggunakan produk air bersih dari pihak lain untuk kebutuhan sehari-hari”. Meskipun pernyataan tersebut merupakan pernyataan dengan rata-rata tanggapan yang terendah, nilai rata-ratanya masih besar karena berada pada kategori sangat baik. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar telah berhasil membuat para pelanggannya menjadi loyal tanpa tertarik untuk mencari alternatif sumber air minum lain seperti sumur biasa, sumur bor, ataupun sungai.

#### 4.2.3. Uji Validitas dan Reabilitas

Untuk menguji kualitas data dilakukan dengan uji validitas dan uji realibilitas menggunakan bantuan *software Smart Partial Least Square (PLS) 3.2.8*. Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu item dalam kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh menggunakan uji validitas konvergen sebagai berikut.



Tabel 4.6 Uji Validitas

Konstruk	Loading Factor	Keterangan
X1.1<- Kualitas Produk	0.488	Valid
X1.2<- Kualitas Produk	0.510	Valid
X1.3<- Kualitas Produk	0.807	Valid
X1.4<- Kualitas Produk	0.683	Valid
X2.1<- Kualitas Pelayanan	0.886	Valid
X2.2<- Kualitas Pelayanan	0.846	Valid
X2.3<- Kualitas Pelayanan	0.566	Valid
X2.4<- Kualitas Pelayanan	0.818	Valid
Y1.1<- Kepuasan Pelanggan	0.832	Valid
Y1.2<- Kepuasan Pelanggan	0.905	Valid
Y1.3<- Kepuasan Pelanggan	0.508	Valid
Y1.4<- Kepuasan Pelanggan	0.873	Valid
Y2.1<- Loyalitas Pelanggan	0.837	Valid
Y2.2<- Loyalitas Pelanggan	0.803	Valid
Y2.3<- Loyalitas Pelanggan	0.859	Valid
Y2.4<- Loyalitas Pelanggan	0.867	Valid

Sumber: Olah Data Smart PLS(2019)

Pada tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi pertanyaan penyusun terhadap variabelnya memiliki angka diatas 0.4. Jika korelasi lebih besar dari 0.4, maka pertanyaan yang di buat dikategorikan baik sehingga semua pernyataan penyusun dari setiap variabel dalam penelitian ini dianggap valid atau sah yang selanjutnya dapat dilakukan uji reabilitas yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.7 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alfa
Kualitas Produk	0.524
Kualitas Pelayanan	0.790
Kepuasan Pelanggan	0.795
Loyalitas Pelanggan	0.863



Sumber: Olah Data (2019)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa dari ketiga variabel penyusun penelitian diatas memiliki nilai cronbach's alfa diatas 0.4. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $\geq 0,40$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan sudah dapat diandalkan dalam membentuk variabel yang akan digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

#### 4.2.4. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, dilakukan *bootstrapping* untuk memperoleh nilai koefisien estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural dengan menggunakan aplikasi olah data *Smart PLS 3.2.8*. Berikut disajikan hasil koefisien jalur berdasarkan hasil kalkulasi *bootstrapping* melalui aplikasi tersebut:

**Tabel 4.8 Nilai Koefisien Jalur (Path)**

Hubungan Variabel	Nilai Koef	T Stat	T Tabel	P Values	Standar P Values	Keterangan
Kualitas Produk --> Kepuasan Pelanggan	0.318	4.043	1.96	0.000	<0.005	Diterima
Kualitas Pelayanan --> Kepuasan Pelanggan	0.660	8.628		Diterima		
Kualitas Produk --> Loyalitas Pelanggan	0.129	1.336		Ditolak		
Kualitas Pelayanan --> Loyalitas Pelanggan	0.408	3.724		Diterima		
Kepuasan Pelanggan --> Loyalitas Pelanggan	0.425	3.653		Diterima		
Kualitas Produk --> Kepuasan Pelanggan--> Loyalitas Pelanggan	0.135	2.572		Diterima		
Kualitas Pelayanan--> Kepuasan Pelanggan--> Loyalitas Pelanggan	0.280	3.495		Diterima		

Olah Data (2019)



Berdasarkan tabel di atas maka hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar.

Berdasarkan tabel 4.8, koefisien jalur pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.318 (bernilai positif) dengan nilai  $t_{hitung}$  4.043 dan P values 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana semakin baik produk yang ditawarkan sebuah perusahaan, makin bertambah pula tingkat kepuasan pelanggan, dalam hal ini Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar telah memberikan produk yang berkualitas dan memberi kepuasan pada para pelanggan.

Kemudian, dari hasil uji parsial, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari 1,96, yakni 4.043 serta p values 0.00 yang lebih kecil daripada 0.05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar sehingga hipotesis penelitian diterima.

- 2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar.

Berdasarkan tabel 4.8, koefisien jalur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.660 (bernilai positif) dengan nilai  $t_{hitung}$  8.628 dan P values 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana semakin baik pelayanan dari karyawan perusahaan, makin bertambah pula tingkat kepuasan



pelanggan, dalam hal ini Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar telah memberikan pelayanan yang baik dan memberi kepuasan pada para pelanggan.

Kemudian, dari hasil uji parsial, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari 1,96, yakni 8.628 serta p values 0.00 yang lebih kecil daripada 0.05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar sehingga hipotesis penelitian diterima.

3) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar.

Berdasarkan tabel 4.8, koefisien jalur pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.129 (bernilai positif) dengan nilai  $t_{hitung}$  1.336 dan P values 0,182. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin baik produk yang ditawarkan sebuah perusahaan, makin bertambah pula tingkat loyalitas pelanggan, dalam hal ini Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar telah memberikan produk yang berkualitas dan menimbulkan loyalitas pada para pelanggan.

Kemudian, dari hasil uji parsial, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  yang lebih kecil dari 1,96, yakni 0.129 serta p values 0.182 yang lebih besar daripada 0.05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota

ssar sehingga hipotesis penelitian ditolak.



- 4) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar.

Berdasarkan tabel 4.8, koefisien jalur pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.408 (bernilai positif) dengan nilai  $t_{hitung}$  3.724 dan P values 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pelanggan, dimana semakin baik pelayanan dari karyawan perusahaan, makin bertambah pula tingkat loyalitas pelanggan, dalam hal ini Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar telah memberikan pelayanan yang baik sehingga menimbulkan loyalitas dari pelanggan.

Kemudian, dari hasil uji parsial, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari 1,96, yakni 3.724 serta p values 0.00 yang lebih kecil daripada 0.05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar sehingga hipotesis penelitian diterima.

- 5) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar.

Berdasarkan tabel 4.8, koefisien jalur pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.425 (bernilai positif) dengan nilai  $t_{hitung}$  3.653 dan P values 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pelanggan, dimana semakin baik kepuasan pelanggan, makin bertambah pula tingkat loyalitas pelanggan, dalam hal ini Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar



telah membentuk kepuasan pelanggan yang baik sehingga menimbulkan loyalitas dari pelanggan.

Kemudian, dari hasil uji parsial, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari 1,96, yakni 3.653 serta p values 0.00 yang lebih kecil daripada 0.05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar sehingga hipotesis penelitian diterima.

- 6) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar.

Berdasarkan tabel 4.8, koefisien jalur pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.135 (bernilai positif) dengan nilai  $t_{hitung}$  2.572 dan P values 0,010. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin baik produk yang ditawarkan sebuah perusahaan, makin bertambah pula tingkat loyalitas pelanggan, dalam hal ini Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar telah memberikan produk yang berkualitas dan menimbulkan kepuasan serta loyalitas pada para pelanggan.

Kemudian, dari hasil uji parsial, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  yang lebih kecil dari 1,96, yakni 2.572 serta p values 0.10 yang lebih besar daripada 0.05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar sehingga hipotesis penelitian diterima.



- 7) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar.

Berdasarkan tabel 4.8, koefisien jalur pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 280 (bernilai positif) dengan nilai  $t_{hitung}$  3.495 dan P values 0,001. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin baik produk yang ditawarkan sebuah perusahaan, makin bertambah pula tingkat loyalitas pelanggan, dalam hal ini Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar telah memberikan pelayanan yang berkualitas dan menimbulkan kepuasan serta loyalitas pada para pelanggan.

Kemudian, dari hasil uji parsial, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  yang lebih kecil dari 1,96, yakni 3.495 serta p values 0.001 yang lebih besar daripada 0.05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar sehingga hipotesis penelitian diterima.

#### 4.3. Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini dilakukan dalam menganalisis temuan-temuan yang diperoleh dari hasil pengamatan terhadap pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar. Penjelasan lebih lanjut mengenai hasil

ini dapat dijabarkan sebagai berikut :



- 1) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar.

Hasil analisis mengenai kualitas produk dan kepuasan pelanggan diperoleh temuan secara empirik bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dimana semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Terlihat dari tanggapan responden mengenai kualitas produk dengan nilai rata-rata skor yang tinggi dimana para karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar memberi jawaban dengan rata-rata skor berada di antara setuju dan sangat setuju.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Kotler and Armstrong (2008:244) adalah “sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk sehingga kualitas suatu produk /jasa menjadi tolak ukur sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasinya serta nilai yang harus diberikan kepada pelanggan karena kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memuaskan yang sudah dirasakan konsumen memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen dapat berpengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Adapun menurut

ana (2008:89) menyatakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah



keistimewahan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

Hasil penelitian dari Lasander, C. (2013) menemukan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ber kaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun hasil penelitian dari Saidani dan Arifin (2012) memukan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

- 2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar.

Hasil analisis mengenai kualitas layanan dan kepuasan pelanggan diperoleh temuan secara empirik bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Terlihat dari tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan dengan nilai rata-rata skor yang tinggi dimana para karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar memberi jawaban dengan rata-rata skor berada di antara setuju dan sangat setuju.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Parasuraman dalam Rahman Kadir (2013), kualitas pelayanan yang dipersepsi oleh pelanggan (*perceived service quality*) didefinisikan sebagai seberapa besar kesenjangan

antara persepsi pelanggan atas kenyataan yang diterima dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.



Hasil penelitian dari Parawansa, D. A. S. (2012) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian dari Solanget.al (2014) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Kotamobagu sehingga hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

3) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar.

Hasil analisis mengenai kualitas produk dan loyalitas pelanggan diperoleh temuan secara empirik bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dimana semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Terlihat dari tanggapan responden mengenai kualitas produk dan loyalitas pelanggan dengan nilai rata-rata skor yang tinggi dimana para karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar memberi jawaban dengan rata-rata skor berada di antara setuju dan sangat setuju.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Buchari Alma (2007:275) mengemukakan bahwa karakteristik dari *customer loyalty* ialah dengan menggunakan produk/ jasa dari bank tertentu secara terus menerus/ teratur. serta membeli produk melebihi satu produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Adapun menurut Evan dan Laskin dalam Ika Pratiwi dan Sugiarto (2010) pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan kekonsumen sosial yang lain dari mulut ke mulut. Loyalitas adalah suatu perilaku



pembelian pengulangan yang menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu.

Hasil penelitian dari Saputro dan Lataruva (2010) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sehingga hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

4) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar.

Hasil analisis mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan diperoleh temuan secara empirik bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Terlihat dari tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dengan nilai rata-rata skor yang tinggi dimana para karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar memberi jawaban dengan rata-rata skor berada di antara setuju dan sangat setuju.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Kotler dalam Laksana (2008:85), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Lebih lanjut Moenir (2010:26) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan

de tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai an haknya. Ketika konsumen memperoleh pelayanan yang baik maka



mereka akan menjadi pelanggan yang loyal. Adapun menurut Utami (2006:58) loyalitas pelanggan berarti kesetiaan pelanggan untuk berbelanja di lokasi perusahaan. Loyalitas menunjukkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain (Lovelock dan Wright, 2005:133).

Hasil penelitian dari Liu, et.al (2017) menemukan bahwa kualitas layanan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal serupa terjadi dalam penelitian dari Kiran, K., & Diljit, S. (2017) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berdampak pada loyalitas pelanggan sehingga hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.



5) Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar.

Hasil analisis mengenai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan diperoleh temuan secara empirik bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Terlihat dari tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan nilai rata-rata skor yang tinggi dimana para karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar memberi jawaban dengan rata-rata skor berada di antara setuju dan sangat setuju.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Kotler (2014:150) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Adapun loyalitas adalah suatu kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan sama sekali, melainkan timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Menurut Tjiptono (2011) Loyalitas adalah suatu kondisi dimana konsumen menunjukkan sifat positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) yang disertai pola pembelian berulang secara konsisten.

Hasil penelitian dari Kasiri, et.al (2017) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

aruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan ggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar.



Hasil analisis mengenai kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan diperoleh temuan secara empirik bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dimana semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Terlihat dari tanggapan responden mengenai kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan nilai rata-rata skor yang tinggi dimana para karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar memberi jawaban dengan rata-rata skor berada di antara setuju dan sangat setuju.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2008: 244) adalah "sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Bagus tidaknya kualitas satu produk akan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005) menguraikan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan pada evaluasi tanggapan terhadap perbedaan antara ekspektasi awal dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk. Maksud pernyataan tersebut yaitu yaitu apabila kinerja suatu produk, baik barang atau pun jasa, jauh lebih rendah dibandingkan dengan harapan pelanggan, pembeli akan merasakan ketidakpuasan. Sebaliknya, bila kinerja sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan, maka pembeli akan merasa puas atau sangat senang.



Adapun menurut Evan dan Laskin dalam Ika Pratiwi dan Sugiarto (2010) pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan kekonsumen potensial yang lain dari mulut ke mulut.

Hasil penelitian dari Hidayat, R. (2009) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan sehingga hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

- 7) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar.

Hasil analisis mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diperoleh temuan secara empirik bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Terlihat dari tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan nilai rata-rata skor yang tinggi dimana para karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar memberi jawaban dengan rata-rata skor berada di antara setuju dan sangat setuju.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Parasuraman (1990) dalam Rahman Kadir (2013), kualitas pelayanan yang dipersepsi oleh pelanggan

(*perceived service quality*) didefinisikan sebagai seberapa besar kesenjangan antara persepsi pelanggan atas kenyataan yang diterima dibandingkan dengan



harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima. Berdasarkan hal tersebut seorang akan merasa puas atau tidak. Menurut Kotler (2014:150) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Suatu kepuasan pelanggan akan berujung pada loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menunjukkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain (Lovelock dan Wright, 2005:133).

Hasil penelitian dari Liu, et.al (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa Kualitas layanan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dari Kiran, K., & Diljit, S. (2017) juga menemukan bahwa kualitas layanan dan nilai layanan memiliki efek langsung pada kepuasan pelanggan, yang kemudian langsung berdampak pada loyalitas pelanggan sehingga hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar maka kesimpulan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar. Hal ini menunjukkan jika kualitas produk yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar. Hal ini menunjukkan jika kualitas pelayanan yang dilakukan semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan
- 3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar. Hal ini menunjukkan jika kualitas produk yang semakin baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan
- 4) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar. Hal ini menunjukkan jika kualitas pelayanan yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan



- 5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar. Hal ini menunjukkan jika kepuasan pelanggan semakin meningkat maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 6) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar. Hal ini menunjukkan jika kualitas produk yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan serta berimplikasi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan
- 7) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar. Hal ini menunjukkan jika kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan semakin baik akan meningkatkan kepuasan serta berimplikasi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan terhadap pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar maka saran dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan terhadap pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar maka saran dari penelitian

diuraikan sebagai berikut:



- 1) Dihimbau kepada pihak Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar Meteran air PDAM Kota Makassar untuk lebih memperhatikan kualitas produk terkait suplai air. Hendaknya lebih ditingkatkan kualitas supply air yang tidak berasa dan berbau terutama ketika terjadi proses perbaikan pipa saluran air.
- 2) Dihimbau kepada pihak Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar memperhatikan kualitas pelayanan dengan memberi pelayanan yang tanggap saat pelanggan memberi keluhan serta memaksimalkan skill karyawan dalam melayani pelanggan dengan cara memberi pelatihan kepada para karyawan dalam melaksanakan pelayanan sesuai dengan aturan dari Badan Pendukung Pengembangan Sistem Penyediaan Air Minum (BPPSPAM) dimana satu karyawan dapat melayani 1000 pelanggan.
- 3) Dihimbau kepada pihak Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar agar mempertahankan kepuasan pelanggan dengan mengarahkan para karyawan untuk memberikan pelayanan yang ramah bagi pelanggan dan lebih tanggap ketika terdapat keluhan dari pelanggan.
- 4) Dihimbau kepada pihak Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas produk air minum, memberi tarif harga yang dapat dijangkau oleh segala lapisan masyarakat, dan kualitas pelayanan yang ramah serta tanggap dalam menangani keluhan agar para pelanggan tidak berhenti menggunakan produk yang ditawarkan atau mencari alternatif lain.

Dihimbau kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan sampel yang lebih banyak untuk mengetahui perkembangan di kemudian



hari mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PDAM Kota Makassar.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adriana dan Chandra Tjipto, (2008). Brand manajemen dan strategi. Yogyakarta . Elex Media Komputindo.
- Amin Widjaja Tunggal. 2008. Dasar – Dasar Customer Relationship Management. (CRM). Jakarta : Harvindo.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011).Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan.*Bisnis & Birokrasi Journal*, 17(2).
- Assauri, Sofjan. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali
- Awaluddin, I., & Setiawan, M. (2012).Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Nilai, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Rumah Tangga (Perusahaan Daerah Air Minum Kota Kendari).*Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(4), 733-740.
- Caruana, (2002) "*Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction*", European Journal of Marketing, Vol. 36 Iss: 7/8, pp.811 – 828
- Darsono, L. I. (2017). Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisa Loyalitas Pelanggan. *Kinerja*, 8(2), 163-173.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005). Manajemen Kualitas Jasa. Yogyakarta: ANDI.
- Griffin, J. (2002), Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it, Kentucky:McGraw-Hill.Hidayat (2009)
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri.*Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 11(1), 59-72.
- Hurriyati, Ratih (2005), Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung. Alfabeta. Nugroho, R., & Japariato, E. (2013). Pengaruh people, physical evidence, product, promotion, price dan place terhadap tingkat kunjungan di kafe coffee cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-9.
- Ika Pratiwi, D., & Sugiarto, S. (2010). *Analisis pengaruh harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan internet flash unlimited di Semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Japariato, Edwin; P. Laksmono; dan N.A. Khomariyah. 2007. "Analisa Kualitas Pelayanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 3, No. 1, Maret 2007: 34-42.



- Kadir, Rahman. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Penerbit IPB Press Taman Kencana, Bogor.
- Karhab, R. S., Amin, M. J., & Anggraeny, R. (2017). Analisis Kinerja Pelayanan Publik Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Kencana Kota Samarinda. *Jurnal Administrative Reform (JAR)*, 1(2), 389-401.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Service*. Bandung: Mizan.
- Kereta, L. B. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Flores Timur. *Jurnal Administrasi Publik dan Birokrasi*, 1(3).
- Kereta, L. B. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Flores Timur. *Jurnal Administrasi Publik dan Birokrasi*, 1(3).
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Lovelock dan Lauren K. Wright, (2007), *Manajemen Pemasaran*. Jasa, Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Dua.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat
- Moenir, A.S. (2010). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Mulyana, H., Ruliana, T., & Suroso, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Tuah Benua Kutai Timur Cabang Sangatta Utara. *Ekonomia*, 5(1), 043-050.
- Mursitoaji, B. (2010). Pengaruh Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan Air Pada Perusahaan Daerah Air Minum Sukoharjo. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pascarani, N. N. D., & Purnamaningsih, P. E. Evaluasi Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Mangutama dalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kecamatan Kuta Selatan Kabupaten Padang). *Citizen Charter*, 1(1).
- T., Parawansa, D., & Masepe, A. N. Effect Of Service Quality On Satisfaction And Word Of Mouth Housing Employees (Case Study On Gfs



- Department At PT Vale Indonesia). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 2(2), 21-27.
- Riyanto, A. (2018). Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 2(1), 117-124.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- Sari, D. D. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Sim Card Gsm Prabayar XL Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(1), 62-72.
- Solang, R., Mandey, S. L., & Nelwan, O. S. (2014). Kualitas layanan dan hubungan pelanggan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan daerah Air minum (PDAM) Kota Kotamobagu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1).
- Soleh, A. N., Harini, C., & Djamaludin, D. (2018). *The Effect Of Service Quality, Price And Trust To Customer Satisfaction Users Of Transportation Services Online Ojek* (Study on Customers of Gojek in Semarang City). *Journal of Management*, 4(4).
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2012), Pemasaran Strategik. Yogyakarta, Tjiptono, Fandy, (2008). Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Utami, 2006. Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern); Jakarta: Salemba Empat.
- Yamit, ZUljan (2010). Manajemen Kualitas Produo dan Jasa. Yogyakarta. Ekonesia
- Yuniarti, N., & Hendriani, S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth Pada PDAM Tirta Indragiri Tembilahan. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 8(2).
- Zeithaml, Valeria A, and Mary Jo Bitner, 2000, "Service Marketing Integrating Customer Focus Accross The Firm", Mc Grow Hill.



**Lampiran 1. Kuisisioner****KUESIONER PENELITIAN**

Yth.

Bapak/Ibu

Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian studi saya pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, saat ini saya sedang mengadakan penelitian dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PDAM KOTA MAKASSAR”**

Dengan tujuan tersebut, saya membutuhkan bantuan bapak/ibu/saudara/i untuk dapat menjadi responden dengan mengisi kuesioner penelitian sebagaimana yang terlampir di bawah ini. Sesuai dengan etika penelitian, saya akan menjaga kerahasiaan jawaban Anda. Perlu kami sampaikan bahwa jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i tidak akan berpengaruh terhadap status kepegawaian maupun jabatan, sehingga tidak perlu ada yang dikawatirkan.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/i, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

**Muhammad Rezha Pahlawan**



**Petunjuk :**

1. Kuesioner ini disusun dalam rangka penelitian penyusunan Thesis dan semata-mata untuk kepentingan akademis. Identitas, pendapat dan perasaan responden sangat dirahasiakan.
2. Jawablah pertanyaan/pernyataan dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
3. Berikan tanda check (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan pernyataan (SS, S, R, TS dan STS).

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju (skor : 1)

TS = Tidak Setuju (skor : 2)

R = Ragu/Netral (skor : 3)

S = Setuju (skor : 4)

SS = Sangat Setuju (skor : 5)

4. Biodata Responden

Nama :

Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan

Lama Berlangganan :  1-5 Tahun  5-10 Tahun  Diatas 10 tahun

Pengasilan :  Dibawah 2jt  2 sampai 5jt  Diatas 5jt



## Pernyataan

Kode	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	KS	S	SS
X1.1	PDAM Kota Makassar memiliki kualitas yang baik untuk dikonsumsi harian					
X1.2	Suplai air PDAM Kota Makassar tidak berbau					
X1.3	Suplai air PDAM Kota Makassar tidak berasa					
X1.4	Kualitas air PDAM Kota Makassar sesuai dengan yang saya harapkan					
X2.1	PDAM memberi pelayanan yang baik saat pelanggan melakukan pembayaran tagihan					
X2.2	PDAM Kota Makassar memberi pelayanan yang tanggap saat pelanggan memberi keluhan					
X2.3	PDAM Kota Makassar memberikan jaminan akan peralatan meteran air yang terpasang di rumah pelanggan					
X2.4	Pihak PDAM Kota Makassar berupaya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.					
Y1.1	PDAM Kota Makassar memiliki produk air minum yang berkualitas					
Y1.2	Harga produk yang ditawarkan PDAM Kota Makassar terjangkau bagi saya					
Y1.3	Saya puas akan kualitas pelayanan PDAM Kota Makassar saat melakukan pembayaran tagihan dan keluhan					
Y1.4	Para karyawan PDAM Kota Makassar memberikan pelayanan yang ramah bagi pelanggan					
Y2.1	Saya senantiasa menggunakan produk air minum dari PDAM Kota Makassar					
Y2.2	Saya menyampaikan kelebihan menjadi pelanggan PDAM Kota Makassar kepada teman dan kerabat yang belum berlangganan.					
Y2.3	Saya senantiasa mengajak orang lain untuk berlangganan produk PDAM Kota Makassar .					
Y2.4	Saya tidak tertarik untuk menggunakan produk air bersih dari pihak lain untuk kebutuhan sehari-hari					



## Lampiran 2. Rekapitulasi Biodata Responden

NO	SL	Nama	Jenis Kelamin	Lama Berlangganan	Pendapatan
1	199703714	ARIFIN LAWA TAKING	L	22	2-5jt
2	201602058	AMIRUDDIN	L	3	>5jt
3	200006432	SAM RISAL SAMNAI	L	19	2-5jt
4	200101532	KISMAWATI	L	18	2-5jt
5	199805466	ARIANTO	L	21	2-5jt
6	199703756	HERWIN DG.LIONG	L	22	2-5jt
7	199806338	MANIJA DG.SUJI	L	21	2-5jt
8	199905004	S.DG.BAU	L	20	>5jt
9	199906007	AGUS SALISI	L	20	<2jt
10	198200816	M. POTTO	L	37	<2jt
11	200702069	MARLIN HERLINA POTTO	P	12	<2jt
12	199703745	DRS.WAKKA MUSTAFA	L	22	>5jt
13	199802271	RUSLI	L	21	2-5jt
14	200003865	JUDDA	L	19	2-5jt
15	200103250	JUMIRAN	P	18	2-5jt
16	200216570	TE'NE DG.NGONA	L	17	2-5jt
17	200301377	SUMIATUN	P	16	>5jt
18	200502122	ANDI NURHAYATI	P	14	2-5jt
19	199807432	NURDIN DG.NURUNG	L	20	2-5jt
20	199803555	MALIK DG.LIWANG	L	20	<2jt
21	201603621	HARUNA DG RAPI	L	3	<2jt
22	199903398	BAHRI DG.JARRE	L	20	<2jt
23	201602967	DG ROSI	P	3	2-5jt
24	198300767	SYAMSUDDIN DG SARRO	L	36	2-5jt
25	200001797	LASEMMANG	L	19	2-5jt
26	199807930	M.SUMANG	L	21	2-5jt
27	200302688	AM.IDRUS	L	16	2-5jt
28	200304999	SULASMI	P	16	2-5jt
29	200602086	YUSRIANI SUSANTY MISMAN,SE	P	13	2-5jt
30	200204881	JUFRI ABU	L	17	2-5jt
31	200404604	ANTO.R	L	15	>5jt
32	200212088	PUTTIRI DG CAYA	P	13	<2jt
		SATTING DG.CAYA	L	14	<2jt
		SRI EKO HARYANTO	P	19	2-5jt
		RAHMATIAH	P	17	2-5jt
		MUH.IKHLAS	L	17	>5jt
		DG.INTANG	P	18	>5jt



38	200212084	JUNIAR ABU	P	17	2-5jt
39	201402569	NURHAEDAH	P	5	2-5jt
40	199805496	MIESKE MASYE LOPPIES	P	21	2-5jt
41	200306316	NURHAENA	P	16	2-5jt
42	201101598	H AKHMAD SYAM	L	8	2-5jt
43	201803156	SAKATI DG NGINGA	P	1	2-5jt
44	199807233	SYAMSUDDIN	L	21	2-5jt
45	200400852	NURDIN DG.TAWANG	L	15	2-5jt
46	201202243	ANDI GASING	L	17	2-5jt
47	199703700	SATRIA DG.SAGA	L	22	<2jt
48	201303193	HJ. SITAMBU	P	16	2-5jt
49	199703699	KAHARUDDIN SIKKI	L	22	2-5jt
50	199703721	DRA.KASMAWATI.DJ	P	22	>5jt
51	201303194	HARIANI (HAJI NANI)	P	6	<2jt
52	200200601	TOYO	L	17	2-5jt
53	200925382	SYAHRUDDIN	L	10	2-5jt
54	199901765	HAMJAH DG.NAI	L	20	2-5jt
55	200408489	MUH. JAFAR DG.MAJJA	L	15	2-5jt
56	200002468	HALIMA RANNU	P	19	2-5jt
57	200005891	ASHAR	L	19	2-5jt
58	199703702	NURBIAH	P	22	<2jt
59	199900940	SURIATI	P	20	2-5jt
60	199805982	AFRIDAHA	P	21	2-5jt
61	200211426	MAKSI.L	P	17	2-5jt
62	200003890	B.TINGGI	L	19	>5jt
63	201804030	SURYANA	P	1	<2jt
64	200212059	AFRIDA RAHMAN	P	17	<2jt
65	199807296	NURDIN DG.NURU	L	21	<2jt
66	199804086	IWAN SIAR	L	21	<2jt
67	200300915	H.SYAMSUDDIN DG.MOLLA	L	16	>5jt
68	200308808	SARDINI AGGIE	P	16	2-5jt
69	200200483	HARIA	P	17	2-5jt
70	199703859	PANTI ASUHAN RACHMATULLAH	L	21	>5jt
71	200406688	NAPSAH DG.TUTU	L	15	2-5jt
72	199802828	NASRUN KASIM	L	21	2-5jt
73	200301185	SAFRI	L	16	2-5jt
		SAMODDIN	L	19	>5jt
		ACHMAD SAID.DL	L	18	2-5jt
		RAHMANIA DG.LABANG	P	18	2-5jt
		DG.SAGA	L	21	2-5jt
		P.DG MILE	L	21	2-5jt



79	199804895	P.DG.SARRO	L	21	2-5jt
80	200802039	SAMPARA DG. LALLO	L	11	>5jt
81	199201028	KAHAR NUR	L	27	2-5jt
82	201600577	RISAL DG SILA	L	3	2-5jt
83	199805699	KACO	L	21	>5jt
84	200101035	ADAM DG.BELLA	L	18	>5jt
85	199703867	SORE CAPI	L	22	2-5jt
86	199804894	SAMAD DG.LAWA	L	21	2-5jt
87	199905343	PANTI ASUHAN AL BAHRI (Ibu NIAR)	L	20	>5jt
88	199802063	HAJIRA DG.NGAI	P	21	2-5jt
89	201602055	MARLIA	P	3	<2jt
90	199801940	COLLE BASO (TAMMU)	L	21	2-5jt
91	200105168	SARIALAM DG.KONTU	P	18	2-5jt
92	201602828	ABDUL MUNIR	L	3	2-5jt
93	199900934	YAYASANPEMB.KESCACATNETRA	L	20	2-5jt
94	200000192	MANTASIA	P	19	2-5jt
95	200103230	MUH.JUFRI	L	18	2-5jt
96	199901753	KISWANTO	L	20	2-5jt
97	199902734	NURSIA SALE	P	20	2-5jt
98	200109502	MANNANG DG.NGAI	P	18	2-5jt
99	200803552	RUPIANA	P	11	2-5jt
100	199806558	M.ALI DG.MANGKA	L	21	>5jt



### Lampiran 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden

#### 1) Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Produk

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
4	5	4	5
5	5	4	4
5	5	5	5
5	5	3	4
4	4	4	4
4	4	4	5
5	4	5	4
5	5	5	5
4	5	4	5
4	4	4	4
3	3	3	4
4	4	4	4
5	4	5	4
4	4	4	4
4	5	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
3	3	3	4
3	3	3	4
4	5	4	5
5	4	5	4
4	5	5	4
5	4	4	5
4	4	4	5
4	4	4	4
5	5	5	4
5	4	5	5
5	5	4	5
5	5	4	5
5	5	5	5
4	5	4	5
5	5	5	5
4	3	4	4
5	5	5	5
4	5	5	4
5	4	4	4



5	4	4	5
4	5	5	4
5	4	5	4
4	5	5	5
4	5	4	5
5	4	4	4
4	5	4	5
5	3	3	4
5	5	5	5
5	5	4	5
5	4	5	5
5	5	4	4
5	5	5	4
4	5	4	4
5	4	5	5
5	4	5	5
5	5	4	5
5	5	4	4
4	5	4	4
5	4	5	5
5	4	5	4
5	4	5	4
4	4	5	5
4	4	5	5
5	4	5	5
5	4	5	5
3	5	5	5
4	4	4	4
5	4	5	4
4	5	5	5
3	5	5	5
4	5	5	5
5	3	5	5
5	5	4	4
5	5	5	5
5	5	4	5
5	4	5	5
5	4	4	4
4	4	4	4
5	5	3	4
5	5	4	5



5	4	5	5
5	4	5	4
4	5	3	4
4	4	4	4
4	5	4	5
4	5	5	4
4	4	5	5
5	5	5	4
5	4	5	5
5	5	4	4
5	5	4	4
4	5	5	4
5	4	5	5
4	4	5	5
5	5	5	4
5	5	4	5
4	3	4	4
4	3	4	3
4	4	5	4
5	4	4	4
5	5	5	4
5	5	4	5
4	3	4	4



## 2) Tanggapan Responden mengenai Kualitas Pelayanan

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
5	4	5	5
5	5	5	4
5	5	5	5
3	3	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	5	4
5	5	5	5
4	5	4	5
4	4	4	4
3	3	3	4
4	4	4	4
5	4	5	4
4	4	4	4
4	5	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
3	3	3	4
3	3	3	3
4	5	4	5
5	4	5	4
5	5	5	5
4	4	5	4
5	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	5	5
5	4	4	4
5	5	5	5
5	5	4	4
5	5	5	5
3	4	4	4
5	5	5	5
5	4	5	5
4	4	4	4
4	5	4	4



4	4	4	4
5	4	5	4
5	5	5	5
4	5	4	5
5	4	4	4
5	4	5	5
3	3	3	4
5	5	5	5
5	5	4	5
5	4	5	5
4	4	5	4
5	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	4	5
4	4	5	4
5	5	4	5
4	5	5	5
5	5	4	5
5	4	5	5
5	5	5	4
5	5	4	5
4	4	3	3
5	4	4	5
5	5	4	5
5	5	4	5
5	4	5	5
5	5	5	4
4	4	5	4
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	4	4
4	4	5	4
3	4	4	3
3	3	4	4
4	4	5	4
5	5	4	5



5	5	4	5
3	3	5	3
4	4	4	4
5	5	5	4
5	4	5	4
5	5	4	5
5	5	4	5
5	5	4	5
4	4	5	4
4	4	5	4
5	5	5	5
5	5	4	5
5	4	4	5
5	5	5	4
4	4	5	4
4	4	3	4
4	4	3	4
5	4	5	5
4	4	5	4
5	5	5	4
4	4	5	4
4	4	3	4



### 3) Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
5	5	5	4
5	5	5	4
5	5	5	5
4	4	3	3
4	4	4	4
4	4	5	4
5	4	5	4
5	5	5	5
4	5	4	5
4	4	4	4
3	3	4	3
4	4	4	4
5	4	5	4
4	4	4	4
4	5	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
3	3	3	3
3	3	3	3
4	5	4	5
5	4	5	4
4	5	5	5
5	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	4
5	5	5	4
5	5	5	5
4	5	5	4
5	5	5	5
4	3	3	4
5	5	5	5
4	5	5	4
4	4	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	4



5	4	5	4
5	5	5	5
4	5	4	5
4	4	4	4
5	4	5	5
3	3	5	3
5	5	3	5
5	5	4	5
5	5	5	5
4	4	5	4
5	4	3	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
4	4	5	4
4	4	5	4
4	5	4	5
4	4	5	4
5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	5	4
4	5	5	5
5	5	5	4
5	5	4	5
4	4	4	4
5	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	4
5	5	4	5
4	4	4	4
5	5	4	5
5	4	5	5
5	5	4	5
4	4	5	4
4	4	4	3
3	3	5	3
4	4	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5



3	3	3	3
4	4	5	4
5	4	4	5
5	5	4	5
5	5	4	5
5	4	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	5	4
5	5	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	4	5
5	4	5	4
4	3	4	4
4	3	4	3
4	5	5	5
4	4	4	5
4	5	4	5
5	4	5	4
4	3	4	4



#### 4) Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4
5	5	5	4
5	4	5	4
5	5	5	5
4	4	3	4
4	4	5	4
5	5	4	4
5	4	5	4
5	4	5	5
4	5	4	5
4	4	4	4
3	4	3	3
4	4	4	4
5	4	5	4
4	4	4	4
4	5	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
3	3	3	3
3	3	3	3
4	5	4	5
5	4	5	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	4
5	4	5	4
5	5	5	5
5	4	5	4
5	5	5	5
3	4	4	5
5	5	5	4
5	5	4	5
4	4	5	4
5	5	4	4
4	4	5	4



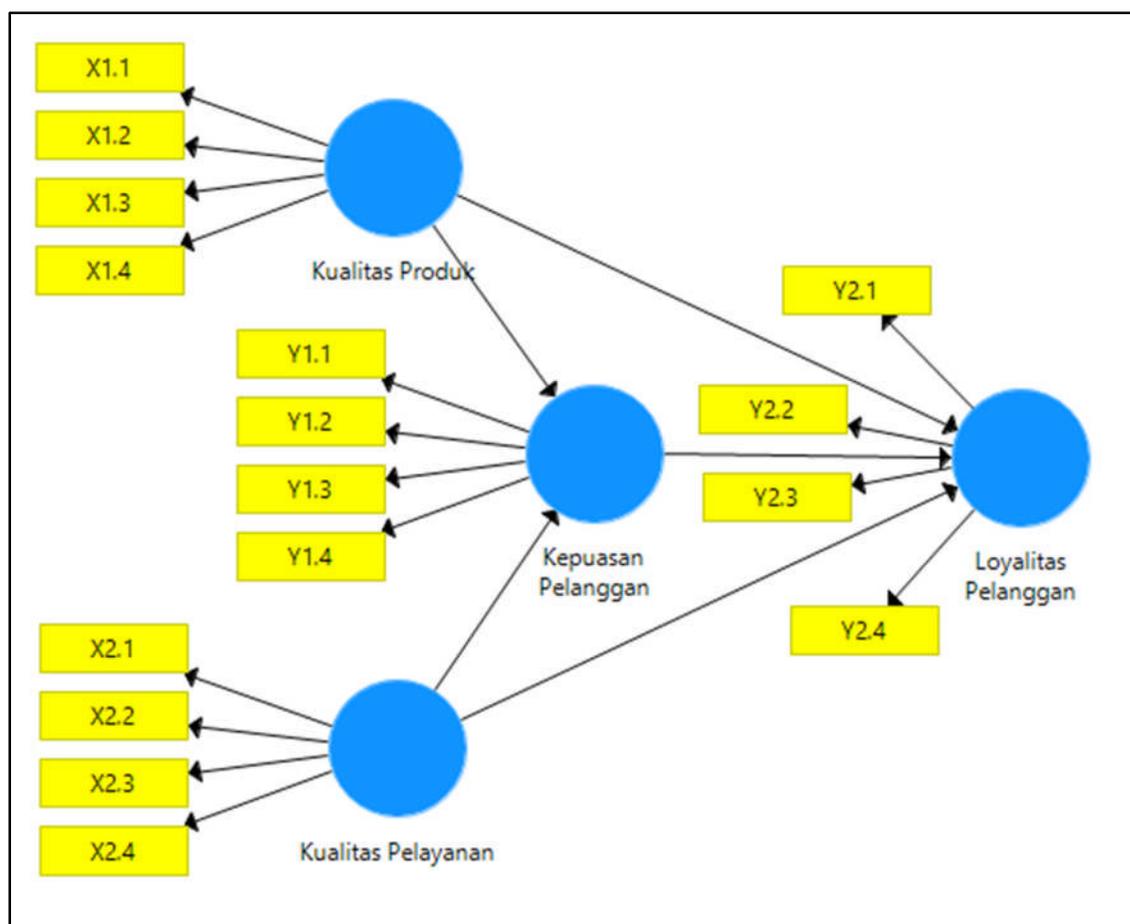
5	4	5	4
5	4	5	5
4	5	4	5
5	4	4	4
4	5	5	4
3	4	3	3
5	5	5	5
4	5	4	5
5	4	5	4
4	4	4	4
5	4	5	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	4	5
4	4	5	4
4	5	4	4
4	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	5	5
5	4	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	3	4
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5



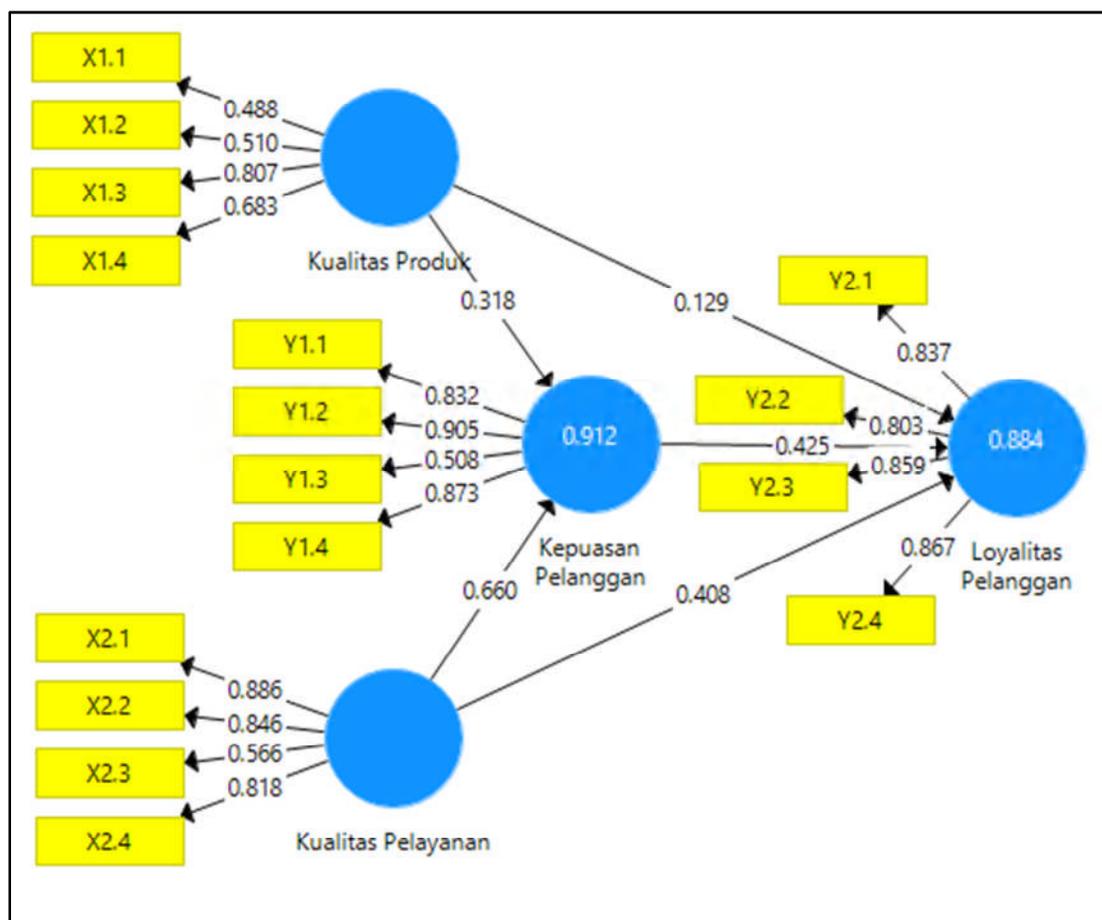
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	4	4
5	4	5	4
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
3	4	4	4
4	3	4	3
4	4	5	4
4	5	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
3	4	4	4



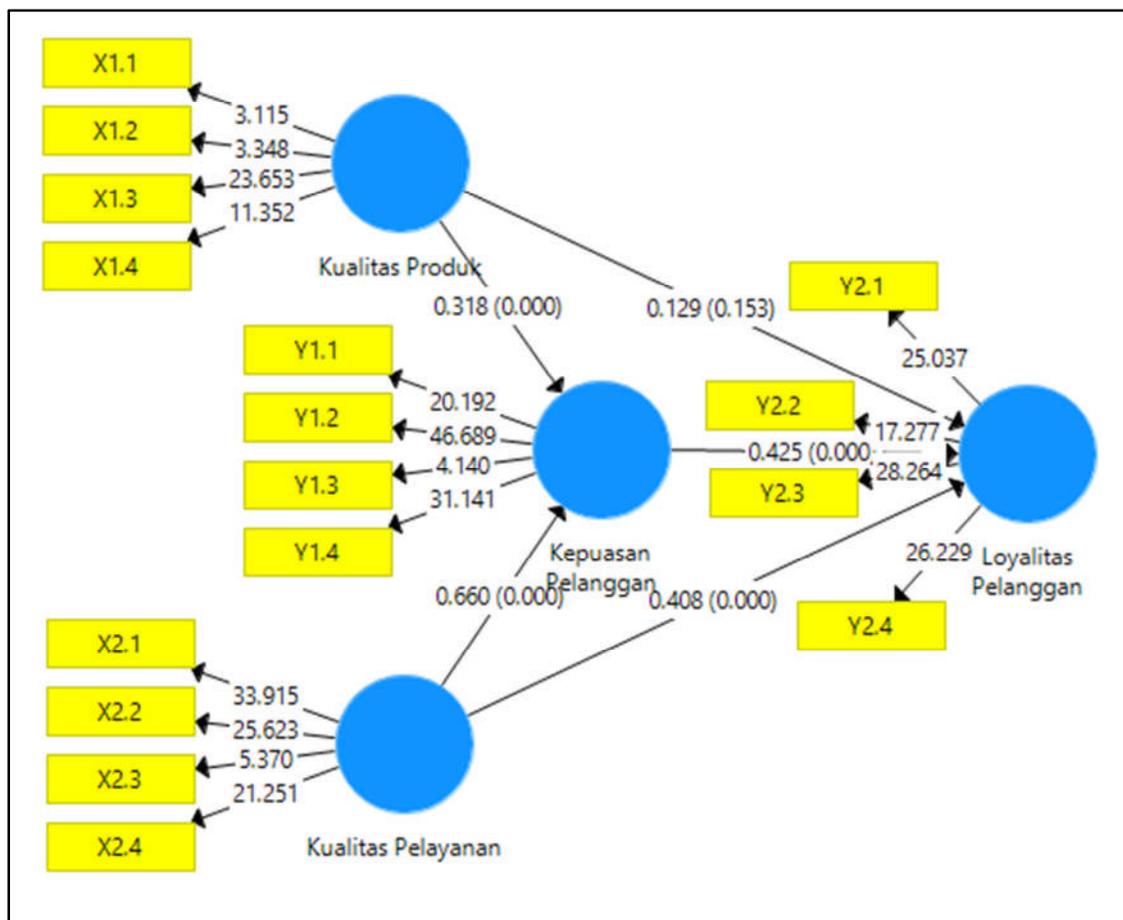
Lampiran 4. Gambar Kerangka Pikir dengan Software SmartPLS



Lampiran 5.  
Hasil Analisis Algoritma menggunakan Smart PLS



Lampiran 6. Bootstrapping menggunakan Smart PLS



## Lampiran 7. Olah Data PLS Rata-Rata Tanggapan Responden

### 1. Variabel Kualitas Produk (X1)

Tidak.	Indikator
1	X1.1
2	X1.2
3	X1.3
4	X1.4
5	X2.1
6	X2.2
7	X2.3

RATA-RATA	MEDIAN	MINIMAL	MAKSIMAL	STDEV	HILANG
4.51	5.00	3.00	5.00	0.59	-

Tidak.	Indikator
1	X1.1
2	X1.2
3	X1.3
4	X1.4
5	X2.1
6	X2.2
7	X2.3

RATA-RATA	MEDIAN	MINIMAL	MAKSIMAL	STDEV	HILANG
4.41	5.00	3.00	5.00	0.65	-

Tidak.	Indikator
1	X1.1
2	X1.2
3	X1.3
4	X1.4
5	X2.1
6	X2.2
7	X2.3

MEDIAN	MINIMAL	MAKSIMAL	STDEV	HILANG
4.00	3.00	5.00	0.62	-



Tidak.	Indikator				
1	X1.1				
2	X1.2				
3	X1.3				
4	X1.4				
5	X2.1				
6	X2.2				
7	X2.3				
<b>RATA-RATA</b>	<b>MEDIAN</b>	<b>MINIMAL</b>	<b>MAKSIMAL</b>	<b>STDEV</b>	<b>HILANG</b>
4.48	4.00	3.00	5.00	0.52	-



## 2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Indikator	
Tidak.	Indikator
5	X2.1
6	X2.2
7	X2.3
8	X2.4
9	Y1.1
10	Y1.2
11	Y1.3
<b>RATA-RATA</b> <b>MEDIAN</b> <b>MINIMAL</b> <b>MAKSIMAL</b> <b>STDEV</b> <b>HILANG</b>	
4.47            5.00            3.00            5.00            0.66            -	

Indikator	
Tidak.	Indikator
5	X2.1
6	X2.2
7	X2.3
8	X2.4
9	Y1.1
10	Y1.2
11	Y1.3
<b>RATA-RATA</b> <b>MEDIAN</b> <b>MINIMAL</b> <b>MAKSIMAL</b> <b>STDEV</b> <b>HILANG</b>	
4.36            4.00            3.00            5.00            0.61            -	



Indikator	
Tidak.	Indikator
5	X2.1
6	X2.2
7	X2.3
8	X2.4
9	Y1.1
10	Y1.2
11	Y1.3
<b>RATA-RATA</b>	<b>MEDIAN</b>
4.41	4.00
<b>MINIMAL</b>	<b>MAKSIMAL</b>
3.00	5.00
<b>STDEV</b>	<b>HILANG</b>
0.63	-

Indikator	
Tidak.	Indikator
5	X2.1
6	X2.2
7	X2.3
8	X2.4
9	Y1.1
10	Y1.2
11	Y1.3
<b>RATA-RATA</b>	<b>MEDIAN</b>
4.41	4.00
<b>MINIMAL</b>	<b>MAKSIMAL</b>
3.00	5.00
<b>STDEV</b>	<b>HILANG</b>
0.57	-



### 3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)

Tidak.	Indikator
9	Y1.1
10	Y1.2
11	Y1.3
12	Y1.4
13	Y2.1
14	Y2.2
15	Y2.3

RATA-RATA	MEDIAN	MINIMAL	MAKSIMAL	STDEV	HILANG
4.45	5.00	3.00	5.00	0.61	-

Tidak.	Indikator
9	Y1.1
10	Y1.2
11	Y1.3
12	Y1.4
13	Y2.1
14	Y2.2
15	Y2.3

RATA-RATA	MEDIAN	MINIMAL	MAKSIMAL	STDEV	HILANG
4.41	5.00	3.00	5.00	0.66	-



Indikator							
Tidak.	Indikator						
9	Y1.1						
10	Y1.2						
11	Y1.3						
12	Y1.4						
13	Y2.1						
14	Y2.2						
15	Y2.3						
		<b>RATA-RATA</b>	<b>MEDIAN</b>	<b>MINIMAL</b>	<b>MAKSIMAL</b>	<b>STDEV</b>	<b>HILANG</b>
		4.48	5.00	3.00	5.00	0.62	-

Indikator							
Tidak.	Indikator						
9	Y1.1						
10	Y1.2						
11	Y1.3						
12	Y1.4						
13	Y2.1						
14	Y2.2						
15	Y2.3						
		<b>RATA-RATA</b>	<b>MEDIAN</b>	<b>MINIMAL</b>	<b>MAKSIMAL</b>	<b>STDEV</b>	<b>HILANG</b>
		4.37	4.00	3.00	5.00	0.64	-



#### 4. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)

Indikator							
Tidak.	Indikator						
10	Y1.2						
11	Y1.3						
12	Y1.4						
13	Y2.1						
14	Y2.2						
15	Y2.3						
16	Y2.4						
		RATA-RATA	MEDIAN	MINIMAL	MAKSIMAL	STDEV	HILANG
		4.40	4.00	3.00	5.00	0.65	-

Indikator							
Tidak.	Indikator						
10	Y1.2						
11	Y1.3						
12	Y1.4						
13	Y2.1						
14	Y2.2						
15	Y2.3						
16	Y2.4						
		RATA-RATA	MEDIAN	MINIMAL	MAKSIMAL	STDEV	HILANG
		4.41	4.00	3.00	5.00	0.58	-



Indikator	
Tidak.	Indikator
10	Y1.2
11	Y1.3
12	Y1.4
13	Y2.1
14	Y2.2
15	Y2.3
16	Y2.4
<b>RATA-RATA</b>	<b>MEDIAN</b>
4.48	5.00
<b>MINIMAL</b>	<b>MAKSIMAL</b>
3.00	5.00
<b>STDEV</b>	<b>HILANG</b>
0.64	-

Indikator	
Tidak.	Indikator
10	Y1.2
11	Y1.3
12	Y1.4
13	Y2.1
14	Y2.2
15	Y2.3
16	Y2.4
<b>RATA-RATA</b>	<b>MEDIAN</b>
4.38	4.00
<b>MINIMAL</b>	<b>MAKSIMAL</b>
3.00	5.00
<b>STDEV</b>	<b>HILANG</b>
0.61	-



## Lampiran 8. Uji Validitas (Outer Loading Smart PLS)

### Outer Loading

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik ( j O/...	P Values
X1.1 <- Kualitas Produk	0.488	0.478	0.159	3.070	0.002
X1.2 <- Kualitas Produk	0.510	0.494	0.147	3.459	0.001
X1.3 <- Kualitas Produk	0.807	0.809	0.034	23.472	0.000
X1.4 <- Kualitas Produk	0.683	0.678	0.062	10.968	0.000
X2.1 <- Kualitas Pelayanan	0.886	0.883	0.026	34.469	0.000
X2.2 <- Kualitas Pelayanan	0.846	0.842	0.036	23.529	0.000
X2.3 <- Kualitas Pelayanan	0.566	0.559	0.102	5.528	0.000
X2.4 <- Kualitas Pelayanan	0.818	0.819	0.037	21.948	0.000
Y1.1 <- Kepuasan Pelanggan	0.832	0.826	0.043	19.299	0.000
Y1.2 <- Kepuasan Pelanggan	0.905	0.904	0.020	45.743	0.000
Y1.3 <- Kepuasan Pelanggan	0.508	0.505	0.121	4.199	0.000
Y1.4 <- Kepuasan Pelanggan	0.873	0.872	0.029	30.117	0.000
Y2.1 <- Loyalitas Pelanggan	0.837	0.834	0.035	23.611	0.000
Y2.2 <- Loyalitas Pelanggan	0.803	0.797	0.051	15.880	0.000
Y2.3 <- Loyalitas Pelanggan	0.859	0.857	0.031	27.520	0.000
Y2.4 <- Loyalitas Pelanggan	0.867	0.864	0.034	25.656	0.000



## Lampiran 9. Uji Reabilitas

Validitas dan Reliabilitas Konstruk				
<input type="checkbox"/> Matriks	<input checked="" type="checkbox"/> Cronbach's Alpha	<input checked="" type="checkbox"/> rho_A	<input checked="" type="checkbox"/> Reliabilitas Komposit	<input checked="" type="checkbox"/> Rata-rata Varians Diekstrak (...)
	Cronbach's Al...	rho_A	Reliabilitas Ko...	Rata-rata Varia...
Kepuasan Pelanggan	0.795	0.853	0.869	0.633
Kualitas Pelayanan	0.790	0.831	0.865	0.622
Kualitas Produk	0.524	0.590	0.722	0.404
Loyalitas Pelanggan	0.863	0.866	0.907	0.709



## Lampiran 10. Uji Hipotesis

### 1) Pengaruh Langsung

Koefisien Jalur						
Mean, STDEV, T-Values, P-Valu...	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikor...	Sampel	Salin ke Clipboard:	Fo	
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (  O/...	P Values	
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.425	0.412	0.116	3.653	0.000	
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.660	0.656	0.076	8.628	0.000	
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.408	0.413	0.109	3.724	0.000	
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.318	0.323	0.079	4.043	0.000	
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.129	0.138	0.096	1.336	0.182	



## 2) Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

### Efek Tidak Langsung Spesifik

	Mean, STDEV, T-Values, P-Valu...	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikor...	Sampel	Salin ke Clipboard:	Format Excel	Forma	
				Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (  O/...	P Values
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan				0.280	0.269	0.080	3.495	0.001
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan				0.135	0.134	0.052	2.572	0.010



## Lampiran 11. Dokumentasi PDAM Kota Makassar

### 1) Sejarah Perusahaan

# Sejarah

Perusahaan Daerah Air Minum Makassar (PDAM KOTA MAKASSAR) dalam keberadaannya melalui tahap-tahap perkembangan lintas sejarah yang panjang. Perkembangan PDAM Kota Makassar bergulir melalui lintasan tahun-tahun penting yang sangat bersejarah. tahun 1924, 1975, 1976, 1977, 1985, 1993 dan 1998 merupakan tahun-tahun penting dalam lintas sejarah perkembangan PDAM Kota Makassar.

**1924**  
Pada tahun 1924 untuk pertama kalinya di Kota Makassar dibangun instalasi I Ratulangi. Pembangunan Instalasi tersebut awalnya dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan air bersih khusus untuk penduduk di perkotaan.

**1975**  
Pemerintah membentuk Dinas Air Minum Kotamadya Ujung Pandang

**1976**  
Tahun 1976, berdasarkan surat keputusan Walikotamadya ujung pandang, dinas Air Minum kotamadya ujung pandang Diubah statusnya menjadi perusahaan daerah Air Minum Kotamadya Ujung Pandang (PDAM KMUP)

**1977**  
Pada tahun 1977 PDAM KMUP membangun instalasi II Panaikang dengan kapasitas 500 l/dtk termasuk perluasan jaringan.

**1985**  
Pada tahun 1985, melalui paket pembangunan Perumnas Antang dibangun lagi satu instalasi Baru dengan kapasitas 20 l/dtk yaitu Instalasi III Antang

**1993**  
Pada tahun 1993 melalui bantuan proyek PSPAB Sulawesi Selatan kota Makassar mendapat tambahan IPA yaitu instalasi IV maccini sombala, dengan kapasitas 200 l/dtk

**1998**  
Pada tahun 1998 dibangun IPA V Somba Opu Dengan kapasitas produksi tahap awal 1.000 l/dtk Yang terletak di Kab.Gowa yang memanfaatkan Sumber air bendungan Bili-Bili dan dioperasikan Awal tahun 2001. Diresmikan Pada Tahun 2005 pada era Ridwan Musagani Sebagai Direktur Utama

Seiring dengan berjalannya waktu PDAM Kota Makassar telah melintasi pasang surut pelayanan kepada masyarakat hingga saat sekarang ini PDAM Kota Makassar telah berevolusi dari jaman manual ke era digitalisasi berbasis komputerisasi dan online, yang mana segala bentuk pelayanan kepada masyarakat harus disesuaikan dengan perkembangan teknologi dan modernisasi.

**2011 - 2016**  
Terhitung sejak tahun 2011 s/d Tahun 2016 terjadi perkembangan yang sangat signifikan yang mana ditahun tersebut PDAM Kota Makassar telah membukukan Laba dan menjadi perusahaan yang sehat baik dari pengelolaan administrasi maupun keuangan. Hal tersebut ditandai dengan makin meningkatnya kontribusi PAD sebagai sumbangsih terhadap Pemerintah Kota dalam bentuk deviden yang bertambah dari tahun ke tahun.

**2017**  
Dan Tahun 2017 ini PDAM Kota Makassar telah menyerahkan deviden sebesar kurang lebih **Rp 17 Milyar** dan tetap berupaya untuk ditingkatkan di tahun yang akan datang.



## 2) Visi dan Misi Perusahaan

**Visi**

- **MEWUJUDKAN MENJADI SALAH SATU PERUSAHAAN AIR MINUM TERBAIK, MANDIRI & PROFESIONAL BERWAWASAN GLOBAL**

**Misi**

- **MEMBERIKAN PELAYANAN AIR MINUM SESUAI STANDAR KESEHATAN DENGAN TERSEDINYA AIR BAKU YG OPTIMAL**
- **MENYEDIAKAN AIR MINUM YG BERKUALITAS, KUANTITAS & KONTINUITAS**
- **MEMENUHI CAKUPAN LAYANAN AIR MINUM YG MAKSIMAL KEPADA MASYARAKAT.**
- **MENJADI PERUSAHAAN YG PROFESIONAL DENGAN SUMBER DAYA YANG BERKOPETENSI**
- **MEMENUHI KINERJA KEUANGAN YG MANDIRI & PRODUKTIFITAS YANG EFISIEN & EFEKTIF SERTA BERDAYA SAING GLOBAL**





#### 4) Dokumentasi Foto Pengisian Kuisisioner



## 5) Dokumentasi Pengajuan Izin Penelitian


**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS HASANUDDIN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**MAGISTER MANAJEMEN**  
Jalan Kandeas Kampus Unhas Baraya No. 100 Makassar Telp. (0411) 325 342 - 334 013 Fax. (0411) 327 697  
 Kode Pos 90153 Email: [umunhaskandeas@yahoo.com](mailto:umunhaskandeas@yahoo.com)

---

Nomor : 2298 /UN4.4.8/PL.00.00/2019 Makassar, 22 Maret 2019  
 Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.  
 Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu  
 Pintu (DPMTSP) Provinsi Sulawesi Selatan

Di-  
 Jln. Bougenville No. 5 Makassar

Dengan hormat, disampaikan bahwa dalam rangka penyelesaian tugas akhir (penyusunan Tesis)  
 Mahasiswa yang tercantum di bawah ini :

Nama	: Muh. Rezha Pahlawan
No. Induk Mahasiswa	: A012171020
Jenjang Pendidikan	: Magister (S2)
Program Studi	: Magister Manajemen

Akan mengadakan penelitian guna mendukung penulisan tesis yang berjudul :

**"Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Kepuasan dan  
 Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar"**

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon kiranya Bapak/Ibu mengizinkan kepada mahasiswa yang  
 bersangkutan untuk mengadakan penelitian dan pengambilan data pada Perusahaan yang Bapak/Ibu  
 Pimpin.

Atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi,  
  
**Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si., CIPM**  
 Nip. 19800703 199203 1 001

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (sebagai laporan)
2. Pertinggal







Makassar, 10 April 2019

Kepada

Yth. DIR. PDAM  
KOTA MAKASSARDi -  
MAKASSARNomor : 070 / 1029 -II/BKBP/IV/2019  
Sifat :  
Perihal : Izin Penelitian

Dengan Hormat,

Menunjuk Surat dari Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sulawesi Selatan Nomor : 13847/S.01/PTSP/2019 Tanggal 05 April 2019, Perihal tersebut di atas, maka bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa :

Nama : MUH. REZHA PAHLAWAN  
NIM / Jurusan : A012171020 / Manajemen  
Pekerjaan : Mahasiswa (S2) / UNHAS  
Alamat : Jl. Perintis Kemerdekaan Km. 10, Makassar  
Judul : **"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) KOTA MAKASSAR"**

Bermaksud mengadakan **Penelitian** pada Instansi / Wilayah Bapak, dalam rangka **Penyusunan Tesis** sesuai dengan judul di atas, yang akan dilaksanakan mulai tanggal **10 April s/d 31 Mei 2019**.

Sehubungan dengan hal tersebut, pada prinsipnya kami dapat **menyetujui dengan memberikan surat rekomendasi izin penelitian** ini dan harap diberikan bantuan dan fasilitas seperlunya.

Demikian disampaikan kepada Bapak untuk dimaklumi dan selanjutnya yang bersangkutan melaporkan hasilnya kepada Walikota Makassar Cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik.

A.n. WALIKOTA MAKASSAR  
di. KEPALA BADAN

Drs. AKHMAD NAMSUM, M.M.

Pangkat Pembina

NIP. 196705242006041004

busan :

Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Prov. Sul – Sel. di Makassar;  
Kepala Unit Pelaksana Teknis P2T Badan Koordinasi Penanaman Modal Daerah Prov. Sul Sel di Makassar;



**PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM  
KOTA MAKASSAR**

Jalan Dr. Ratulangi No. 3 PO. BOX 1082  
Telepon 850381 - 850382 - 874893 Fax. 874894  
Makassar 90113

Makassar, 22 April 2019

Nomor : 311/B.2/Um-Kepeg/IV/2019  
Sifat : ---  
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth :

**Dekan Fak. Ekonomi Dan Bisnis UNHAS Makassar**

Di,-

**Makassar**

Dengan hormat,

Menunjuk Surat KESBANG Nomor 070/1029.II/BKBP/IV/2019 tanggal 10 April 2019 dan Disposisi Direktur Umum tanggal 15 April 2019 perihal **Izin Penelitian** Mahasiswa UNHAS yang tersebut namanya dibawah ini :

N a m a : MUH. REZHA PAHLAWAN  
N I M : A012171020  
Jurusan : Manajemen  
Pekerjaan : Mahasiswa (S2) / UNHAS  
Alamat : Jl. Perintis Kemerdekaan Km. No.10, Makassar  
Judul Skripsi : **"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) KOTA MAKASSAR"**

Sehubungan Dengan hal tersebut kami dari PDAM Kota Makassar bersedia menerima Mahasiswa saudara untuk melaksanakan Penelitian dalam rangka Penyusunan Skripsi sesuai Judul diatas yang dilaksanakan mulai tanggal 10 April s/d 31 Mei 2019 .

Demikian disampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Bagian Unrum & Kepegawaian

*H. Avvub Absro, SE. Ak*  
Kabag

Tembusan

1. Yth. Direksi PDAM Makassar
2. Kepala Bagian / Kepala Wilayah PDAM Kota Makassar
3. Dekan Fak. Ekonomi Dan Bisnis UNHAS Makassar
4. Mahasiswa Yang Bersangkutan

