

Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang

Regina Kameia Fitria Ramadhani¹, Fauzan Muttaqien S.E., M.M², Sukma Irdiana S.E., M.M³

STIE Widya Gama Lumajang¹²³

Email: reginaramadhani573@gmail.com¹

Email: fauzanmuttaqien99@gmail.com²

Email: sukmapasah@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 4

Nomor 1

Bulan September

Tahun 2021

Halaman 17-27

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Terhadap kepuasan pelanggan jasa air bersih tirtoyoso Lumajang. Tujuan penelitian ini yaitu ingin mengetahui seberapa jauh dimensi kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Objek penelitian ini yaitu jasa air bersih tirtoyoso Lumajang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan simple random sampling. Pengumpulan data menggunakan data yang dibagikan kepada responden dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa variabel Assurance berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel tangible, reliability, responsiveness dan empathy tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa air bersih tirtoyoso Lumajang. Nilai presentase koefisien determinasi 0,188 Artinya bahwa tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 18,8%. Sedangkan sisanya ditunjukkan oleh nilai estimasi error yaitu 1.154 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi dan persepsi konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy.

ABSTRACT

This study examines the influence of service quality dimensions consisting of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy To the customer satisfaction of clean water services tirtoyoso Lumajang. The purpose of this study is to find out how far the dimensions of service quality affect customer satisfaction. The object of this research is clean water service tirtoyoso Lumajang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling. data collection using data distributed to respondents with a sample of 60 respondents. The analysis technique in this study uses multiple linear regression analysis. The results of this study show partially that the Assurance variable has a significant effect on customer satisfaction. while the tangible variables, reliability, responsiveness and empathy have no partial effect on customer satisfaction. Simultaneous test results show that tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy variables have a simultaneous effect on customer satisfaction for clean water services at tirtoyoso Lumajang. The percentage value of the coefficient of determination is 0.188. It means that tangible,

reliability, responsiveness, assurance and empathy can affect customer satisfaction by 18.8%. while the rest is shown by the estimated error value of 1.154 influenced by other variables not examined in this study such as prices, promotions and consumer perceptions which were not examined in this research.

keywords : Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy.

PENDAHULUAN

Air merupakan kebutuhan pokok manusia. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk kebutuhan air bersih juga ikut meningkat. Salah satu kecamatan yang memerlukan air bersih terutama pada musim kemarau adalah kecamatan ranuyoso yang memiliki banyak desa – desa yang sangat kekurangan air. Mengingat Air merupakan kebutuhan pokok bagi setiap makhluk hidup di dunia ini, tanpa air manusia dan hewan akan mengalami kepunahan. Pengelolaan air bersih harus diatur sedemikian rupa sehingga dapat dimanfaatkan secara baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan manusia.

Di Indonesia sendiri banyak terdapat lembaga yang menyediakan Jasa air bersih terutama Tirtoyoso Lumajang yang dikelola pemerintah maupun lembaga air bersih yang di kelola oleh masyarakat, seperti Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang. Jasa air bersih Tirtoyoso Lumajang adalah salah satu jasa air bersih yang bergerak dibidang jasa akan kebutuhan air Bersih bagi masyarakat yang ada di Lumajang. Lembaga ini mengemban tugas sebagai Lembaga air bersih bagi masyarakat Lumajang khususnya di daerah Ranuyoso, daerah yang diharapkan mampu memberikan tambahan pendapatan anggaran daerah. Selain meningkatkan sisi kualitasnya, dari sisi pelayanan Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang juga harus mampu maksimal. Untuk itu, pihak Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang dituntut agar dapat menjaga kepercayaan pelanggan dengan memperhatikan secara cermat kebutuhan pelanggan sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan harapan atas pelayanan yang diberikan. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Lumajang tentang data kebutuhan air Bersih dijelaskan dalam tabel berikut ini :

Tabel 1.1.
Data Kebutuhan Air Bersih Di Kota Lumajang

Jumlah Penduduk	Penduduk Dengan Akses Berkelanjutan Terhadap Air Minum Layak	
	Jumlah	Presentase (%)
1,033,698	462,903	44.781

Sumber: Laporan tribulan PL Kab.Lumajang 2016

Dari tabel 1.1 Menyatakan bahwa Air bersih meliputi air dalam kemasan Depot Air Minum (DAM) dan dari akses air bersih di masyarakat. Akses air di masyarakat menjadi bagian dari monitoring dan pembinaan di rumah sehat (inspeksi sanitasi rumah) dari jumlah Depot Air Minum (DAM). Persentase penduduk dengan akses terhadap air bersih yang layak berarti jumlah penduduk yang memiliki akses terhadap air bersih di bandingkan jumlah penduduk yang ada pada kurun waktu yang sama. Hasil pencatatan laporan sanitasi terdapat 462.903 penduduk dengan akses berkelanjutan terhadap air minum layak atau sebesar 44,781% dari jumlah penduduk kabupaten.

Melihat data kebutuhan air bersih Kota Lumajang maka dari itu dalam mempertahankan kebutuhan air Bersih dalam kehidupan sehari-hari dibangunlah perusahaan air Bersih yaitu Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang. Dalam rangka membangun suatu perusahaan yang bertujuan untuk memberikan kualitas pelayanan yang memadai kepada pelanggan supaya pelanggan tetap loyal berlangganan. Sekitar 165 pelanggan yang menggunakan jasa air bersih Tirtoyoso Lumajang. Hal ini dapat di lihat melalui Kualitas pelayanan yang ada pada Jasa air bersih tirtoyoso lumajang.

Kualitas menurut ISO 9000 adalah “*degree to which a of inherent characteristic fulfils requirements* (drajat yang dicapai oleh karakteristik yang *inherent* dalam memenuhi persyaratan)” atau tujuan untuk mencapai derajat yang berpaduan antara sifat dan karakteristik dalam memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi,2013:230). Pelayanan merupakan suatu tindakan yang tidak Nampak namun dengan adanya interaksi dengan pelanggan maka pelayanan permasalahan dapat dipecahkan (Priansa,2017:53), terdapat devinisi lain tentang dimensi kualitas pelayanan yaitu antara lain, *Tangible, Realibility, Responsivines, Assurance, Empathy.*

Wujud (Tangible) merupakan bukti fisik atau wujud yang terdapat pada perusahaan, wujud adalah hal terpenting dalam perusahaan karena ketika barang atau alat-alat yang digunakan tidak Nampak terhadap pelanggan maka akan menjadi pertanyaan tersendiri, dalam mengaplikasikan peralatan maka peralatan yang harus digunakan harus peralatan yang modern, agar semua pengapliasiannya mudah dan tidak membahayakan pelanggan, wujud juga tidak berupa peralatan tetapi juga berupa materi karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional. (Lupiyoadi 2013:216). *Tangible* mempunyai empat indikator yaitu alat yang modern, fasilitas yang berdaya tarik, karyawan yang rapi bersih dan profesional, materi yang berkaitan dengan jasa atau kualitas

pelayanan (Tjipto dan Chandra, 2016:162). Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Sukama (2020) dan Putra (2016). Mengatakan bahwa *Tangible* memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini karena Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel tangibles, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan masyarakat. Sedangkan pada penelitian lain yaitu imansyah (2019) yang menyatakan bahwasanya *Tangible* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini karena hasil bahwa variabel keandalan (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel daya tanggap (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel jaminan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel empati (X4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan variabel bukti fisik (X5) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwasanya *Tangible* masih dapat diteliti kembali untuk dijadikan penelitian.

Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dan dapat dipercaya, juga sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan seperti ketepatan waktu pelayanan yang sesuai, serta simpati dan akurasi yang tinggi. (Lupiyoadi, 2013:216). Adapun indikator *Reliability* yaitu, jasa yang telah dijanjikan bisa diandalkan apabila terjadi masalah. penyampaian jasa yang benar mencatat dokumen tanpa ada kesalahan (Tjiptono dan Chandra. 2016:162). Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Wicaksono (2017) dan Wahyudi (2016) menyimpulkan bahwa antara variabel Keandalan (*Reliability*) dengan variabel kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan. Hal ini karena Hasil pengujian hipotesis membuktikan semua variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Besar pengaruh dari setiap variabel bebas secara berurutan yaitu, variabel keandalan sebesar 0,919, variabel empati sebesar 0,913, variabel daya tanggap sebesar 0,811, variabel jaminan sebesar 0,805 dan variabel bukti fisik sebesar 0,789. Selain itu juga variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan besarnya pengaruh adalah 0,956. Akan tetapi hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Sigit P (2014) menyatakan bahwasanya tidak ada keterkaitan antara variabel Keandalan dengan variabel Kepuasan pelanggan. Hal ini karena Variabel Keandalan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menandakan bahwasanya variabel Keandalan masih layak untuk diteliti kembali.

Ketanggapan (*Responsiveness*) adalah kebijakan dalam merespon permasalahan yang terjadi pada pelanggan tanpa adanya keterlambatan waktu dalam menangani permasalahan tersebut (*responsive*) apabila terjadi keterlambatan dan tidak ada respon dari perusahaan maka akan mengakibatkan kekecewaan terhadap pelanggan dan akan dinilai negatif oleh pelanggan (Lupiyoadi 2013:217). Indikator ketanggapan yaitu informasi kepada pelanggan tentang kepastian waktu, pelayanan yang cepat untuk pelanggan, bersedia untuk membantu pelanggan, siap untuk merespon kebutuhan pelanggan apabila terjadi permasalahan (Tjiptono dan Chandra, 2016:162). Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Fitriana (2019) dan Mustofa (2018) menyimpulkan bahwasanya variabel ketanggapan memiliki hubungan dengan variabel kepuasan pelanggan. Hal ini karena Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut penelitian terdahulu oleh Yulianti (2016) menghasilkan bahwa variabel ketanggapan tidak memiliki keterkaitan dengan variabel kepuasan pelanggan. Hal ini karena hasil Daya Tanggap secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menandakan bahwa variabel ketanggapan masih dapat diteliti kembali.

Jaminan (*Assurance*), adalah bagaimana cara agar pelanggan dapat percaya diri yaitu dengan memberikan jaminan atau asuransi terhadap apa yang dijanjikan oleh perusahaan tidak hanya itu pelanggan juga harus diberikan fasilitas yang dapat menjaga dirinya dari bahaya dengan pengawalan keamanan, terbebas dari ancaman dari luar apabila hendak melakukan transaksi pada saat pembayaran, karyawan yang bersikap ramah dan sopan terhadap pelanggan, karyawan yang mampu menjawab pertanyaan para pelanggan (Lupiyoadi, 2013:217). Adapun indikator jaminan atau *assurance* yaitu, karyawan yang dapat membuat pelanggan dapat percaya diri, emberikan jaminan keamanan kepada pelanggan pada saat melakukan transaksi. Karyawan yang berperilaku sopan serta dapat menjawab semua pertanyaan dari pelanggan (Tjipto dan Chandra, 2016:162). Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti Gasela (2018) dan Andayani (2017) menyatakan bahwasanya variabel jaminan memiliki keterkaitan dengan variabel Kepuasan pelanggan. Hal ini karena hasil berdasarkan pengujian terdapat pengaruh positif Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan. Selain itu ada peneliti yang dilakukan oleh Istiyanto (2019) menyatakan bahwa variabel jaminan memiliki hubungan positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini karena hasil keandalan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (daya tanggap tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. jaminan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. empati berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini dapat membuktikan bahwasanya penelitian ini masih layak untuk diteliti kembali.

Perhatian (*Empaty*), empati merupakan tindakan yang tulus yaitu tidak membedakan satu sama lain, memberikan pelayanan dengan sepenuh hati tanpa mengeluh terhadap pelanggan yang mengharapkan pelayanan terhadap karyawan, selalu memberikan perhatian terhadap pelanggan dan tidak melalaikan tanggung jawabnya dalam melayani pelanggan, melayani dengan sepenuh hati dengan sungguh-sungguh dengan tujuan mengutamakan kepentingan pelanggan (Lupiyoadi, 2013:217). Terdapat indikator perhatian (*Empaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus, mementingkan kepentingan pelanggan, melayani dengan sepenuh hati dan bersungguh – sungguh dalam kepentingan pelanggan. (Tjiptono dan Chandra, 2016:162). Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Santoso (2018) dan Prasojo (2016) Menyatakan bahwa variabel *empathy* memiliki hubungan dengan variabel kepuasan pelanggan. Hal ini karena hasil Hasil pengujian juga menunjukkan dimensi kualitas layanan yang terdiri bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Zulvia (2014) variabel *empath* memiliki hubungan positif tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini karena *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Empathy* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Reliability* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Assurance* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability dan Assurance* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Ini menunjukkan bahwa variabel *emathy* masih layak untuk diteliti kembali.

Penelitian ini dilakukan terhadap pelayanan yang ada pada Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang, yang memiliki visi yaitu memfasilitasi peningkatan kesehatan, cakupan air bersih, taraf hidup sosial dan ekonomi para anggotanya. Mengembangkan sikap produktif diantara para anggota agar lebih sadar dan bertanggung jawab terhadap lingkungannya, membina perkembangan usaha pemanfaatan air, memberikan pinjaman dari dana pemeliharaan sarana yang belum digunakan untuk kegiatan produktif (bernilai ekonomi). Dilihat dari misi Jasa Air bersih Tirtoyoso Lumajang yaitu mendorong kesadaran masyarakat bahwa pemeliharaan sarana air bersih dan sanitasi menjadi tanggung jawab bersama. Menanam pohon untuk penghijauan disekitar sumber air atau mata air. Mendorong masyarakat berperilaku hidup sehat antara lain dengan membangun jamban keluarga. Menyelenggarakan kegiatan peningkatan sumber daya masyarakat baik perempuan dan laki-laki melalui penyuluhan dan pelatihan.

Batasan masalah pada penelitian ini yaitu penelitian membahas tentang pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* dan kepuasan pelanggan. Tempat penelitian ini berada pada jasa air bersih tirtoyoso lumajang tepatnya berada di desa ranuyoso kecamatan ranuyoso. Sedangkan untuk responden dalam penelitian ini yaitu seluruh anggota atau pelanggan di jasa air bersih tirtoyoso lumajang.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian mengambil judul sebagai berikut “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang.

METODE PENELITIAN

Hasil Penelitian

Tabel hasil dekripsi dari 60 responden.

Berdasarkan hasil deskripsi responden memberikan suatu hasil kategori jenis kelamin jumlah responden sebagai pengguna jasa Air Bersih Tirtoyoso sejumlah 60 responden yang terbagi menjadi 13,3% pelanggan berjenis kelamin perempuan sedangkan jumlah 8 orang. Sedangkan terhadap 52 orang atau 86,7% berjenis kelamin laki-laki. Data tersebut menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki – laki lebih dominan menjadi pelanggan pengguna jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang.

Berdasarkan usia terdapat 11 orang atau 18,3% memiliki usia antara 30 dan 40 tahun, pada rentang usia 41 sampai 50 tahun memiliki jumlah 15 orang atau 25% sedangkan pada usia 51 sampai 60 tahun terdapat 21 orang atau 35%. dan pada usia 61 tahun keatas terdapat 13 orang atau 21,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 51 hingga 60 tahun yang menjadi pengguna jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang.

Berdasarkan penghasilan 19 orang atau sebesar 31,6% memiliki penghasilan < 1 juta, 35 orang atau sebesar 58,3% memiliki penghasilan 1 – 2 juta, 6 orang atau sebesar 10,1% memiliki penghasilan 2 – 3 juta. sedangkan yang memiliki penghasilan 3- 4 juta dan > dari 4 juta adalah 0. Data tersebut menunjukkan bahwa responden yang memiliki penghasilan 1 – 2 juta yang lebih dominan menjadi pengguna jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang.

Berikut disajikan hasil deskripsi tanggapan responden terhadap variabel penelitian sebagai berikut:

Berdasarkan jawaban yang telah diberikan oleh responden pada variabel *Tangible* memiliki rata – rata sebesar 4,45. Dengan nilai tertinggi menunjukkan pada “Kualitas peralatan yang ditawarkan oleh Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang sudah sesuai dengan kondisi saat ini (lebih modern).” Sebesar 4,48. Dan memiliki rata – rata terendah yaitu “Fasilitas tempat pembayaran pada Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang Bersih dan rapi” sebesar 4,40.

Berdasarkan jawaban yang telah diberikan oleh responden pada variabel *Reliability* memiliki rata – rata sebesar 4,47. Dengan nilai tertinggi menunjukkan pada “Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang dalam menangani keluhan dan kerusakan cepat dan Tanggap” Sebesar 4,65. Dan memiliki rata – rata terendah yaitu “Karyawan Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang memberikan pengarahan dalam menyampaikan prosedur saat terjadinya masalah di lapangan secara benar” sebesar 4,23.

Berdasarkan jawaban yang telah diberikan oleh responden pada variable *Responsiveness* memiliki rata – rata sebesar 4,48. Dengan nilai tertinggi menunjukkan pada Pelanggan Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang sangat puas akan pelayanan yang di berikan memperoleh rata = rata sebesar 4,62. Dan memiliki rata – rata terendah yaitu Karyawan Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang selalu bersedia untuk memberikan bantuan kepada pelanggan memiliki nilai 4,38.

Berdasarkan jawaban yang telah diberikan oleh responden pada variabel *Assurance* memiliki nilai rata – rata sebesar 4,43. Dengan nilai tertinggi pada Pelayanan Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang dapat dipercaya sesuai dengan harapan yang memiliki rata – rata sebesar 4,53. Dan nilai terendah yaitu Pegawai Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang selalu sopan, jujur dan amanah memiliki nilai 4,35.

Berdasarkan jawaban yang telah diberikan oleh responden pada variabel *Empathy* memiliki nilai rata – rata sebesar 4,39. Dengan nilai tertinggi menunjukkan pada Waktu pelayanan pada Jasa Bersih Tirtoyoso Lumajang sesuai dengan waktu yang ditentukan yang memiliki nilai 4,62. Dan nilai terendah yaitu Karyawan Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan yang nyaman bagi pelanggan memiliki nilai 4,25.

Berdasarkan jawaban yang telah diberikan oleh responden pada variabel **Kepuasan Pelanggan** memiliki nilai rata –rata sebesar 4,65. Dengan nilai tertinggi pada pernyataan bahwa pelanggan akan selalu berminat untuk menggunakan jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang, memiliki nilai 4,82. Dan nilai terendah ada pada pernyataan bahwa pelanggan merasa puas atas harga yang di tetapkan Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang relatif lebih murah dengan pelayanan yang baik, dengan nilai 4,40.

Berikut adalah hasil pengujian dari uji validitas :

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa hasil pada perhitungan koefisien korelasi seluruhnya memiliki status yang valid, hal tersebut terjadi karena nilai r hitung lebih besar dari kriteria yang sudah ditentukan yaitu senilai 0,3. Sehingga perhitungan pada uji validitas di atas dapat ditarik kesimpulannya bahwa instrumen beserta seluruh butir pada pernyataan dalam penelitian ini sudah telah memenuhi syarat dan dapat dikatakan valid serta digunakan sebagai alat ukur untuk mencari serta mengumpulkan adanya informasi yang diperlukan.

Berikut adalah hasil pengujian dari uji reliabilitas :

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* untuk variabel Tangible sebesar 0,528. Variabel Reliability sebesar 0,597. Variabel Responsiveness sebesar 0,578 dan Variabel Empathy sebesar 0,563. Memiliki interval 0,401 – 0,60 dengan hasil Cukup Reliabel. Sedangkan variabel assurance sebesar 0,628. Variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,686. Memiliki nilai interval 0,601. Dan dapat di nyatakan Reliabel.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas Data

hasil uji normalitas data menunjukkan bahwa letak varian berada didekat garis diagonal sehingga residual memenuhi kriteria uji normalitas data dan residual dikatakan normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah suatu pengukuran yang bertujuan untuk mengetahui terdapat atau tidak terdapatnya suatu korelasi yang besar diantara variabel bebas dalam model regresi linier berganda. Apabila terdapat suatu korelasi yang tinggi diantara variabel bebasnya tersebut, maka hubungan antara variabel bebas dan terikatnya akan mengalami terganggu Dengan kriteria bila nilai $VIF \leq 10$ serta nilai toleransi $\geq 0,1$ maka dapat dinyatakan terbebas dari multikolinearitas. hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance yaitu 0.860 , 0.873, 0.967, 0.976, 0.967 dan 0.975 lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF sebesar 1.163, 1.145, 1.035, 1.034 dan 1.025 kurang dari 10. Berdasarkan hasil tersebut model residual memenuhi kriteria uji multikolinearitas sehingga model residual dinyatakan terbebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antar variabel.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah merupakan pengujian yang dilakukan guna untuk mengetahui jika ada suatu ketidaksamaan berbagai dari suatu residual dan residual satu ke pengamatan lainnya. Model regresi tersebut dapat dikatakan termasuk dalam persyaratan yang didalamnya memiliki suatu kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang disebut heteroskedastisitas. Pada uji heteroskedastisitas dengan ditemukannya pola tertentu pada grafik serta kriteria model yang baik apabila data mengumpul ditengah kemudian melebar maupun sebaliknya. Kesimpulannya hasil uji heteroskedastisitas letak residual menyebar tanpa

membentuk suatu pola tertentu sehingga model residual memenuhi kriteria uji heteroskedastisitas atau model residual terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui rumusan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda didapatkan rumusan model analisis regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y=12.317+0.135X_1+0.296X_2+(-0.134X_3)+0.292X_4+(-0.265X_5)$$

Keterangan :

Y : kepuasan pelanggan

12.317 : Konstanta

0.135 : *Tangible* (X_1)

0.296 : *Reliability* (X_2)

-0.134 : *Responsiveness* (X_3)

0.292 : *Assurance* (X_4)

-0.265 : *Empathy* (X_5)

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4.14
Hasil Uji t Parsial

No	Variabel	t	Sig	Keterangan
1	<i>Tangible</i>	0.864	0.391	Tidak signifikan
2	<i>Reliability</i>	1.733	0.089	Tidak signifikan
3	<i>Responsiveness</i>	-0.778	0.440	Tidak signifikan
4	<i>Assurance</i>	2.053	0.045	signifikan
5	<i>Empathy</i>	-1.608	0.114	Tidak signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Pengujian hipotesis secara parsial atau individu untuk masing-masing variabel melalui pengujian model substruktur kedua sebagai sebagai berikut :

Pengujian Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil uji t parsial *tangible* memiliki t hitung sebesar (-0.864) lebih kecil dari t tabel (2.00172) yang menunjukkan *tangible* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi *tangible* sebesar 0.391 lebih besar dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0.05 maka *tangible* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak.

Pengujian Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil uji t parsial *reliability* memiliki t hitung sebesar 1.733 lebih kecil dari t tabel (2.00172) yang menunjukkan *reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi *reliability* sebesar 0.084 lebih besar dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0.05 maka *reliability* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis pertama (H2) ditolak.

Pengujian Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil uji t parsial *responsiveness* memiliki t hitung sebesar (-0.778) lebih kecil dari t tabel (2.00172) yang menunjukkan *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi *responsiveness* sebesar 0.440 lebih besar dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0.05 maka *responsiveness* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis pertama (H3) ditolak.

Pengujian Hipotesis Keempat

Berdasarkan hasil uji t parsial *assurance* memiliki t hitung sebesar 2.053 lebih besar dari t tabel (2.00172) yang menunjukkan *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi *assurance* sebesar 0.045 lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0.05 maka *assurance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis pertama (H4) diterima.

Pengujian Hipotesis Kelima

Berdasarkan hasil uji t parsial empathy memiliki t hitung sebesar

(-1.608) lebih kecil dari t tabel (2.00172) yang menunjukkan empathy tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi empathy sebesar 0.114 lebih besar dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0.05 maka assurance memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis pertama (H5) ditolak.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 4.15
Hasil Uji F (Uji Simultan)

Variabel	F	Sig.
Regression	2.503	0.041 ^a
Residual		
Total		

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner dengan SPSS 2021

hasil uji F simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 2.503 lebih besar dari F tabel 2.39 dan nilai signifikan sebesar 0.041 lebih kecil dari nilai alpha signifikan yang ditentukan yaitu 0.05 sehingga secara simultan model regresi pada penelitian ini menghasilkan bahwa tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy memiliki pengaruh dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.434 ^a	0.188	0.113	1.15404

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner dengan SPSS 2021

hasil uji koefisien determinasi pada nilai R Square (R²) pada model pertama sebesar 0.188 atau 18.8%. Artinya bahwa tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 18.8%. sedangkan sisanya ditunjukkan oleh nilai estimasi error yaitu 1.154 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi dan persepsi konsumen.

Pembahasan

Pengaruh *Tangible* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwasanya variabel *tangible* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang. Karena pelanggan sudah merasa puas dengan peralatan yang sudah di sediakan berupa seperti komputer, mesin kasir, bukti pembayaran, pipa air yang di cat dengan bagus. Sehingga pelanggan tidak lagi melihat bukti fisik, yang pelanggan harapkan hanya air bersih mengalir sampai pada rumah pelanggan.

Berdasarkan data kuesioner responden variabel *Tangible* pernyataan pertama Kualitas peralatan yang ditawarkan oleh Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang sudah sesuai dengan kondisi saat ini (lebih modern). Seperti komputer, struk pembayaran, akses internet. pernyataan ini mendapatkan suara pada responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 32.

Pernyataan ke-dua Fasilitas tempat pembayaran pada Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang Bersih dan rapi. Bersih dan rapi terlihat dari lingkungan yang ada pada loket pembayaran dan karyawan yang memakai baju rapi dan wangi. Mendapatkan 29 jumlah suara yang menyatakan sangat setuju.

Pernyataan ketiga Karyawan Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang memiliki penampilan menarik bersih dan profesional. Karyawan Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang selalu tampil wangi dan memiliki penampilan rapi. Mendapatkan 39 suara yang menyatakan setuju.

Pernyataan ke-empat Proses pelayanan pada Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang sangat cepat dan tanggap. Cepat dan dalam hal ini yaitu saat pembayaran pelanggan tidak perlu antri begitu lama. Jumlah suara pada pernyataan ini yaitu 41 responden menyatakan sangat setuju. Dapat di lihat bahwa kuisyoner *Tangible* rata – rata menyatakan setuju.

Dari hasil olah data SPSS variabel *tangible* dinyatakan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi pada lembar pernyataan kuisyoner responden lebih banyak menyatakan sangat setuju. Artinya bagi masyarakat Ranuyoso variabel bukti fisik tidak terlalu di permasalahan oleh para pelanggan akan tetapi ada variabel lain yang memang membuat pelanggan merasa puas penggunaan Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang. Hal ini di dukung oleh teori dari Ratnasari dan Aksa, (2011:107). Wujud (*Tangible*) merupakan bukti fisik atau wujud yang terdapat pada perusahaan, wujud adalah hal terpenting dalam perusahaan karena ketika barang atau alat-alat yang digunakan tidak nampak terhadap pelanggan maka akan menjadi pertanyaan tersendiri, dalam mengaplikasikan peralatan maka peralatan yang harus digunakan harus peralatan yang modern, agar semua

pengapliasiannya mudah dan tidak membahayakan pelanggan, wujud juga tidak berupa peralatan tetapi juga berupa materi karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional.

Hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Sukama (2020) dan Putra (2016). Dan penelitian ini sama dengan hasil penelitian lainnya yaitu imansyah (2019).

Pengaruh Reliability terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ke-dua yaitu Reliability menyatakan bahwa tidak ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan dalam menentukan kepuasannya tidak lagi melihat pilihan pembayar pada pemasangan baru dan pelanggan sangat percaya dalam penanganan yang dilaksanakan oleh petugas lapangan. Yang pelanggan harapkan hanyalah air mengalir dengan lancar dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan hasil pernyataan kuesioner responden pada pertanyaan pertama Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang menyediakan pilihan sesuai yang dijanjikan. Artinya jasa air bersih memberikan pilihan pada konsumen maupun calon pelanggan untuk pasang baru. Untuk pembayaran Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang menyediakan bayar total dan bayar cicilan biaya pemasangan baru jasa air bersih. Dan terbukti dengan jumlah suara sebesar 35 responden menyatakan sangat setuju dengan ketentuan jasa air bersih pada pertanyaan pertama.

Pertanyaan ke-dua Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang dalam menangani keluhan dan kerusakan cepat dan Tanggap. pada jasa air bersih ada kesepakatan bersama tentang peraturan jika ada kerusakan pada pipa air pelanggan, yaitu pelanggan wajib melapor kepada petugas Jasa Air Bersih Tirtoyoso agar cepat di tangani. Terbukti dengan jumlah kuisyoner 42 yang menyatakan sangat setuju.

Pertanyaan ke-tiga Karyawan Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang memberikan pengarahan dalam menyampaikan prosedur saat terjadinya masalah di lapangan secara benar. Seperti cara mencegah jika terjadinya kerusakan atau kebocoran langsung menghubungi petugas Jasa Air Bersih Tirtoyoso, adapun jumlah data kuesioner yaitu 36 responden menyatakan setuju. dari data kuesioner ini dapat disimpulkan bahwasanya kuesioner pada Reliability rata – rata menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan data SPSS regresi linier berganda variabel Reliability dinyatakan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan pada data kuisyoner yang di sebarakan pada responden mendapatkan rata – rata pernyataan sangat setuju. ini membuktikan bahwa variabel Reliability tidak di permasalahan oleh pelanggan, akan tetapi ada variabel lain yang memang membuat pelanggan merasa sangat puas pada Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang.

Hal ini di dukung oleh teori Ratnasari dan Aksa (2011:108). Keandalan (Reliability) merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dan dapat dipercaya, juga sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan seperti ketepatan waktu pelayanan yang sesuai, serta simpati dan akurasi yang tinggi.

Akan tetapi Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Wicaksono (2017) dan Wahyudi (2016) . Akan tetapi hasil penelitian ini sejalan dengan Sigit P (2014).

Pengaruh Responsiveness terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian hipotesis ketiga variabel Responsiveness dinyatakan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini responsiveness tidak lagi di permasalahan oleh pelanggan di karenakan pelanggan sudah merasa puas dengan repon karyawan yang cepat tanggap saat terjadinya kebocoran. Pelanggan lebih memperhatikan keberadaan sampai tidaknya air ke rumah – rumah pelanggan.

Berdasarkan kuesioner pertama yaitu Pelanggan Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang sangat puas akan pelayanan yang di berikan. Pelayanan yang di berikan Jasa Tirtoyoso Lumajang meliputi karyawan yang bersikap ramah dan lembut. mendapatkan 39 suara yang menyatakan sangat setuju.

Pernyataan ke-dua yaitu Karyawan Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang tepat waktu dalam pemberian pelayanan. Artinya saat ada kerusakan di lapangan karyawan mekanis jasa air bersih langsung mematkan pusat air dan memperbaiki kerusakan yang ada di lapangan. Mendapatkan 30 suara yang menyatakan setuju.

pernyataan ke 3 yaitu Karyawan Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang selalu bersedia untuk memberikan bantuan kepada pelanggan. Bantuan yang di berikan jasa air bersih sangatlah banyak, mulai dari cara pemasangan dan penanganan saat terjadinya kerusakan di lapangan. mendapatkan jumlah data 29 yang menyatakan setuju.

Dapat di simpulkan bahwa data hasil pengolahan SPSS menyatakan bahwa variabel Responsiveness dinyatakan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, akan tetapi pada hasil data kuesioner memperoleh paling banyak responden yang menyatakan sangat setuju. ini membuktikan pelanggan tidak memiliki masalah mengenai variabel Responsiveness akan tetapi ada faktor lain yang memang membuat pelanggan merasa sangat puas terhadap Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang.

Hal ini di dukung oleh teori Ratnasari dan Aksa, (2011:108). Ketanggapan (Responsiveness) adalah kebijakan dalam merespon permasalahan yang terjadi pada pelanggan tanpa adanya keterlambatan waktu dalam menangani permasalahan tersebut (responsive) apabila terjadi keterlambatan dan tidak ada respon dari perusahaan maka akan mengakibatkan kekecewaan terhadap pelanggan dan akan dinilai negatif oleh pelanggan.

Akan tetapi hasil dari variabel Responsiveness tidak sesuai dengan hasil penelitian oleh Fitria (2019) dan Mustofa (2018). Akan tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian Yulianti (2016).

Pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis keempat yaitu variabel *Assurance* memiliki hubungan yang sejalan dengan kepuasan pelanggan, hal ini dapat di buktikan melalui kuisyoner yang sudah di sebarakan kepada responden. Pernyataan pertama yaitu Pelayanan Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang dapat dipercaya sesuai dengan harapan. Artinya karyawan maupun bagian dari jasa air bersih sangatlah jujur dalam menyampaikan keadaan yang ada di lapangan. Tanggapan dalam menangani kerusakan yang ada. Pernyataan ini mendapatkan 33 jumlah responden yang menyatakan sangat setuju. pernyataan ke dua yaitu Waktu pelayanan jasa air bersih Tirtoyoso Lumajang sangat jelas dan tepat. Waktu pelayanan jasa air bersih di lakukan mulai dari pukul 08.00 samapai pukul 16.00 WIB. mendapatkan 29 responden yang menjawab setuju dan 29 menjawab sangat setuju. pernyataan ketiga yaitu Pegawai Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang selalu sopan, jujur dan amanah. Karyawan Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang sangatlah sopan saat berbicara pada pelanggan, jujur dalam menyampaikan hasil trassaksi pembayaran dan amanah dalam menjalankan tugas lapangan. Pernyataan ini mendapatkan 37 responden yang menjawab setuju. pernyataan yang keempat yaitu Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang mampu menjawab pertanyaan pelanggan. Pertanyaan pelanggan itu bisa berupa seputar cara pemasangan baru, sistim saat terjadinya kerusakan dan lainnya, pernyataan ini mendapatkan 35 suara yang menyatakan setuju dengan apa yang sudah jasa air bersih tirtoyoso berikan kepada para pelanggannya. Hasil dari data SPSS menyatakan bahwa variabel *Assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan berdasarkan data kuesioner responden banyak menyatakan setuju terhadap variabel *Assurance*. Artinya variabel *Assurance* mampu membuat pelanggan merasa sangat puas untuk menggunakan Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang.

Hal ini di dukung oleh teori dari Ratnasari dan Aksa, (2011:109). Jaminan (*Asuranssce*), adalah bagaimana cara agar pelanggan dapat percaya diri yaitu dengan memberikan jaminan atau asuransi terhadap apa yang dijanjikan oleh perusahaan tidak hanya itu pelanggan juga harus diberikan fasilitas yang dapat menjaga dirinya dari bahaya dengan pengawalan keamanan, terbebas dari ancaman dari luar apabila hendak melakukan transaksi pada saat pembayaran, karyawan yang bersikap ramah dan sopan terhadap pelanggan, karyawan yang mampu menjawab pertanyaan para pelanggan .

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Gasela (2018) dan Andayani (2017). Selain itu ada peneliti tidak sejalan dengan yang di lakukan oleh Istiyanto (2019).

Pengaruh Empathy terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kelima yaitu variabel *Empathy* tidak memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwasanya empati atau perhatian yang di berikan karyawan sangatlah sering dan dapat di nuktikan dalam segala aspek seperti penanganan kebocoran, selalu memantau perkembangan debit air di lokasi, hal ini membuat pelanggan sudah merasa puas sehingga dalam melihat kepuasan pelanggan tidak lagi melihat faktor perhatian atau *Empathy* melainkan air yang mengalir ke rumah pelanggan dan pelanggan tidak merasa kekurangan air bersih.

Pembahasan pernyataan kuesioner pertama yaitu Perhatian yang di berikan karyawan jasa air bersih Tirtoyoso Lumajang sangat besar. Dan karyawan jasa air bersih sangat perhatian akan kebutuhan pelanggan, mendapatkan 38 responden yang menyatakan setuju.

pernyataan kedua yaitu Karyawan Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan yang nyaman bagi pelanggan, mendapatkan 31 responden yang menyatakan setuju.

pernyataan ketiga yaitu Waktu pelayanan pada Jasa Bersih Tirtoyoso Lumajang sesuai dengan waktu yang ditentukan, mendapatkan 42 responden yang menyatakan sangat setuju. ini menandakan jasa air bersih tirtoyoso sangatlah konsisten dengan waktu dan tanggal pelayanan.

Hasil olah data spss menyatakan bahwa variabel *Empathy* tidak memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan, sedangkan berdasarkan data kuisyoner variabel *Empathy* lebih banyak mendapat respon setuju dari pelanggan jasa air bersih tirtoyoso. Ini dapat di jelaskan bahwasanya ada variabel lain yang memang sangat berpengaruh terhadap rasa puas pelanggan jasa air bersih tirtoyoso Lumajang.

Berdasarkan teori dari Ratnasari dan Aksa, (2011:108). Memberikan perhatian (*Empty*), empati merupakan tindakan yang tulus yaitu tidak membedakan satu sama lain, memberikan pelayanan dengan sepenuh hati tanpa mengeluh terhadap pelanggan yang mengharapkan pelayanan terhadap karyawan, selalu memberikan perhatian terhadap pelanggan dan tidak melalaikan tanggung jawabnya dalam melayani pelanggan, melayani dengan sepenuh hati dengan sungguh-sungguh dengan tujuan mengutamakan kepentingan pelanggan.

Variabel *Empathy* tidak sejalan dengan penelitian Santoso (2018) dan Prasojo (2016). Dan penelitian ini sejalan dengan Zulvia (2014).

Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian secara persial *Tangible, Reliability, responsiveness* dan *empathy* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi penelitian melakukan pengujian secara simultan dengan

hasil yang berbeda yaitu seluruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. koefisien determinasi pada nilai *R Square* (R^2) pada model pertama sebesar 0.188 atau 18.8%. Artinya bahwa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 18.8%. sedangkan sisanya ditunjukkan oleh nilai estimasi error yaitu 1.154 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi dan persepsi konsumen.

Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Roki Trianda Putra (2016) dengan judul “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Depot Air Minum Isi Ulang Bening Di Kabupaten Pesisir Selatan”. hasil penelitian menyatakan bahwa (*Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* memiliki pengaruh secara bersama. Apabila dimensi kualitas pelayanan tersebut baik maka perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang baik, sebaliknya apabila dimensi kualitas pelayanan tersebut tidak diupayakan dengan maksimal maka perusahaan akan kesulitan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pada penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yakni :

- a. *Tangible* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Bukti fisik yang diupayakan oleh perusahaan guna menunjukkan penampilan profesionalitas karyawan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebab pelanggan yang datang memiliki motif atas dasar kebutuhan untuk menggunakan jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang.
- b. *Reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Keandalan karyawan dalam melayani pelanggan beriringan dengan rasa puas pelanggan. Keandalan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebab pelanggan yang datang memiliki motif atas dasar kebutuhan untuk menggunakan jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang.
- c. *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tanggung jawab perusahaan menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang memiliki nilai tanggung jawab yang baik bagi pelanggan sehingga kepuasan para pelanggan akan meningkat seiring upaya peningkatan tanggung jawab oleh perusahaan. Akan tetapi *Responsiveness* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebab pelanggan yang datang memiliki motif atas dasar kebutuhan untuk menggunakan jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang.
- d. *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan memiliki menggunakan jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang dengan mengharapkan bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan untuk mendapatkan air bersih yang berkualitas sehingga jaminan perusahaan akan pelayanan menjadi nilai positif bagi pelanggan yang mana dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan.
- e. *Empathy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang tulus dengan sepenuh hati merupakan motto yang diterapkan oleh jasa Air bersih Tirtoyoso Lumajang, akan tetapi *Empathy* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebab pelanggan yang datang memiliki motif atas dasar kebutuhan untuk menggunakan jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang.
- f. *Tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan jika diupayakan secara bersama dapat memberikan peningkatan pada kualitas pelayanan. Hasil uji koefisien determinasi pada nilai *R Square* (R^2) pada model pertama sebesar 0.188 atau 18.8%. Artinya bahwa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 18.8%. sedangkan sisanya ditunjukkan oleh nilai estimasi error yaitu 1.154 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi dan persepsi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. & T. F. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta : Bandung.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, Dan Strategi*. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen (5th Ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, N. & S. B. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. BPFE UGM : Yogyakarta.
- Kotler, P. & Keller K. . (2009). *Manajemen Pemasaran , Jilid 1*. Erlangga: Jakarta.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi, Bagaimana Meneliti Dan Menulis Tesis*. erlangga: Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat : Jakarta.
- Manulang, M. & H. E. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indomedia Pustaka : Yogyakarta.
- Oei, I. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran : Cara Praktis Meneliti Konsumen Dan Pesaing*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Paramita, R.W & Rizal Novansyah. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif : Buku Ajar Perkuliahan*. Azyan : Yogyakarta.
- Priansa, donni juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada era Media Sosial*. Pustaka Sertia : Bandung.
- Radiosunu. (2001). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*. BPFE UGM : Yogyakarta.
- Ratnasari, R.T & Aksa M.H. (2011). *Teori Dan Khusus Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia : Bogor.
- Santoso, A. (2013). *Perekonomian Indonesia Masalah Potensi dan Alternatif Solusi*. Alfabeta : Bandung.
- Somad, R. & Priansa D.J. (2014). *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis*. Graha Ilmu : Yogyakarta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed & Methods)*. Alfabeta : Bandung.
- Tjiptono, F. & Chandra G . (2016). *Service Quality dan Satisfaction*. Andi : Yogyakarta.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Armanto, I. D. (2018). *Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Triple Play*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(3), 1282. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i03.p06>
- Putra, roki trianda. (2016). *Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Depot Air Minum Isi Ulang Bening Di Kabupaten Pesisir Selatan Skripsi*. *Manajemen Pemasaran*, 9(2), 10. <https://doi.org/10.5151/cidi2017-060>
- Teuku Aliansyah1, Hafasnuddin2, S. (2012). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh*. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, 1(1), 32–39.
- Wicaksono, T. (2017). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Upik Futsal Banjarmasin*. *Ilmiah Manajemen*, ISSN: 1979-1127, 1(2), 40–55. e-mail: teguh_uniska@yahoo.co.id%0AAAbstract
- Zulvia, D. (2014). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Auto 2000 Padang) Dewi*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 244–257.
- Mastuti, D. N., Adi, S., & Bhirawa, U. (2013). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa*. *Jurnal Ilmiah Go INFOTECH*, 19(2), 40–48.
- (Yuriansyah, 2013) Yuriansyah, A. L. (2013). *Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Management Analysis Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.15294/maj.v2i1.1408>
- MSi, S. D. S. A. B. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Tirta Musi Palembang*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- (Setiawan, 2014) Setiawan, P. B. D. P. P. Y. (2014). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Good Deal Restaurant Putu*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(3), 770–783.