

MANAJEMEN & BISNIS

Kajian Ilmu Akuntansi & Bisnis

Volume XVII No. I Juli 2025

PENGARUH EKONOMI DIGITAL TERHADAP EKONOMI GLOBAL

Oleh ;
Mubasyier Fatah
Yohanes Ngamal
Eka Setiawati

PEMBANGUNAN NASIONAL MELALUI EKONOMI HIJAU

Oleh ;
Arief Nurtjahjo,
Simon Ebel Maris Phoeck,
Lavenia Lauwinata

PENGARH DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI BADAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DAN DESA KABUPATEN MERAUKE

Oleh ;
Rannawati,
Desy Faulina Pakpahan,
Barabas

EFEKTIVITAS PENERAPAN ABSEN SIDIK JARI (*FINGERPRINT*) TERHADAP DISIPLIN JAM KERJA PEGAWAI PADA KANTOR DINAS TENAGA KERJA DAN TRANSMIGRASI KABUPATEN MERAUKE

Oleh ;
Hilda Elawati
Ervina Dewi
Erik Pasim

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM JEREUKOM MERAUKE

Oleh ;
Eveline Mary,
France Marjun Janggur,
Yullan Awi Nerokou

ANALISIS PENGARUH KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP KUALITAS LAPORAN KEUANGAN PADA DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KABUPATEN MERAUKE

Oleh ;
Enggar Trijunanto,
Ignatius Arie,
Florentinus Kaimeraimu

MANAJEMEN & BISNIS

Jurnal Manajemen Bisnis merupakan jurnal ilmiah bagi para ahli manajemen bisnis dan akuntansi bisnis dan konten jurnal ini hasil penelitian, kajian pustaka dan analisa yang menggunakan metode ilmiah yang terukur.

Jurnal Manajemen dan Bisnis diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Saint Theresa Merauke dengan Jadwal penerbitan dua kali dalam setahun yakni pada Juli dan Desember.

Pelindung	: Badan Pengurus Yayasan LPK Saint Theresa
Penanggung jawab	: Yohanes Ngamal,SE.,M.Si
Dewan Redaksi	:
Ketua	: Dr. Ir. Arief Nurtjahjo, MH.,M.M
Wakil ketua	: Ines Cara Alexander Phoek, B.Com.,MM.,Ph.D
Anggota	: Dra. Eka Setiawati.,M.Si
	Fransiscus Saverinus Ngamel, S.Sos

Alamat Redaksi:
Jl. Nusa Barong. No.1 Merauke, Papua Selatan Tel.(0971)3333501
Email: stie@sainttheresa.ac.id

Sumbangan artikel ilmiah berbahasa indonesia dan inggris karya asli (bukan jiplakan) dan belum pernah dipublikasikan. Dapat dikirim melalui email ke alamat stie@sainttheresa.ac.id Dewan redaksi mengedit dan menyunting tanpa mengubah substansi setiap artikel ilmiah yang dikirimkan penulis.

PENGARUH EKONOMI DIGITAL
TERHADAP EKONOMI GLOBAL

Oleh;
(Mubasyier Fatah, Yohanes Ngamal, Eka Setiawati)

PENGARUH DISIPLIN KERJA TERHADAP
KINERJA PEGAWAI BADAN
PEMBERDAYAAN MASYARAKAT
DAN DESA KABUPATEN MERAUKE

Oleh;
(Rannawati, Desy Faulina Pakpahan, Barabas,)

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN
DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM
JEREUKOM MERAUKE

Oleh;
(Eveline Mary, France Marjun Janggur, Yullan Awi Nerokou)

4

5

34

52

76

101

124

PEMBANGUNAN NASIONAL
MELALUI EKONOMI HIJAU

Oleh;
(Arief Nurtjahjo, Simon Ebel Maris
Phoek, Lavenia Lauwianata)

EFEKTIFITAS PENERAPAN
ABSENSI SIDIK JARI
(*FINGERPRINT*) TERHADAP
DISIPLIN JAM KERJA
PEGAWAI PADA KANTOR
DINAS TENAGA KERJA DAN
TRANSMIGRASI KABUPATEN
MERAUKE

Oleh;
(Hilda Elawati, Ervina Dewii, Erik
Pasim,)

ANALISIS PENGARUH
KOMPETENSI SUMBER DAYA
MANUSIA TERHADAP
KUALITAS LAPORAN
KEUANGAN
PADA DINAS KOMUNIKASI
DAN INFORMATIKA
KABUPATEN MERAUKE

oleh;
(Enggar Trijunanto, Ignatius Arie,
Florentinus Kaimeraimu)

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM JEREUKOM MERAUKE

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM JEREUKOM MERAUKE

Oleh :

Eveline Mary

Email : sister.evelinemary@gmail.com

Metodius France Marjun Janggur

Email : france@sainttheresa.ac.id

Marioleen Yullan Awi Nerokou,

Email : yullan.marioleen@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of service quality on customer satisfaction at the Regional Drinking Water Company (PDAM) Jereukom Merauke. The respondents for this research were 100 people, sampling was carried out using an accidental sampling technique, data collection techniques used questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, classical assumptions and hypothesis testing, namely t test, f test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test. The results of the research carried out show that the Fcount value is 20,590 with a significance level of 0.000, while the Ftable is 3.833 with a significance level of 0.05. Thus, $F_{count} \geq F_{table}$, namely $20,590 \geq 3.833$. The value 20,590 is greater than 3.833, indicating that Fcount is greater than Ftable, meaning that H_0 is rejected so it can be concluded that there is a significant influence between marketing strategy and service quality on customer satisfaction. Thus, it can be concluded that there is a positive and significant influence of marketing strategy (X1) and service quality (X2) on customer satisfaction (Y). This means that there is a unidirectional and real influence or relationship between marketing strategy variables and service quality on the dependent variable of customer satisfaction simultaneously.

Keywords: *Marketing strategy, service quality, customer satisfaction*

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM JEREUKOM MERAUKE

PENDAHULUAN

Persoalan kepuasan konsumen dalam dunia bisnis saat ini sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap sukses dalam bisnisnya. Pelanggan yang memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih dari produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian terhadap produk/jasa dibandingkan dengan perusahaan lain (Aisah 2017:45).

Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat selaku konsumen dan perlu diperhatikan oleh perusahaan karena kepuasan pelanggan dapat menjadi kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan pendapatan (Beu 2018:90).

Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan karena tanpa pelanggan, maka tidak akan menjadi transaksi jual beli diantara keduanya untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjangnya adalah sejauh mana

kemampuan perusahaan melayani atau memberi pelayanan secara maksimal kepada para pelanggannya secara sistematis dan terprogram yang tidak melanggar nilai-nilai etika dalam sebuah bisnis (Irwana 2017:150).

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara menyakinkan dan berkesinambungan.

Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin dipengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah (Mallihungan 2019:46).

Perusahaan Umum Daerah Air Minum Jereukom adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang memproduksi air bersih.

Dalam pemasaraannya perusahaan melakukan kegiatan dengan cara menyalurkan air bersih ke rumah-rumah tangga, perusahaan-perusahaan, dan lembaga-lembaga sosial dan juga memproduksi air yang siap untuk dikonsumsi oleh masyarakat dan masih disebagian perumahan yang sudah menggunakan air bersih.

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM JEREUKOM MERAUKE

Kepuasan pelanggan PDAM Jereukom Merauke sangat penting karena air menjadi kebutuhan primer (air minum) maupun sekunder (mandi, mencuci, memasak, dan sebagainya) yang diperlukan untuk kebutuhan sehari-hari dan seiring berjalannya waktu kebutuhan akan air juga semakin meningkat sejalan dengan pertambahan jumlah penduduk. Ketersediaan air bersih dan layak minum menjadi masalah yang kian serius saat ini karena sumber daya air bersih untuk minum yang seharusnya dapat dinikmati dengan mudah oleh masyarakat. Untuk selalu dapat memenuhi kebutuhan akan air bersih masyarakat kota Merauke, maka PDAM Jereukom Merauke telah mengupayakan memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, namun dalam berjalannya sering mendapat keluhan dari masyarakat tentang Jadwal pengaliran air yang kurang lancar (kadang ada, kadang tidak), ukuran penggunaan air harus tepat sesuai dengan yang digunakan, sering terjadinya pembocoran pipa aliran air, tampaknya masih menjadi kendala yang sepenuhnya belum dapat diatasi oleh pemerintah daerah, untuk itu PDAM Jereukom Merauke sangat berusaha untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya dalam segala hal. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pelayanan terhadap Kepuasan*

Pelanggan pada PDAM Jereukom Merauke”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Jereukom Merauke.
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Jereukom Merauke.
3. Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Jereukom Merauke.

LANDASAN TEORI

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2007:179) Adalah salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan atau konsumen adalah kepuasan pelanggan / konsumen. Pelanggan / konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, menggunakan atau membeli lagi ketika perusahaan mengeluarkan atau memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen lain atau orang lain untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan terakhir adalah tujuan utama pemasaran untuk memenuhi harapan puas pada kenyataannya, akhir-akhir ini

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM JEREUKOM MERAUKE

banyak perhatian yang tercurah pada konsep kepuasan yang implikasinya mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup membuat pelanggan setia, puas dan kembali lagi. Menurut Rangkuti (2002:30) Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Definisi Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2007:138) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atau pelanggan setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya dan kenyataan yang ada. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan, dan pelanggan juga merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan

mencerminkan penilaian seseorang tentang suatu produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika produk tersebut sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas.

Jika produk tersebut melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut akan senang. Mowen (Putri & Suhariadi, 2013 : 139) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan sikap mengenai barang atau jasa setelah penggunaannya, hal tersebut sebagai hasil dari pilihan atas evaluasi yang dihasilkan dari pemilihan atas pembelian dan pemakaian barang atau jasa tertentu (Beu 2018:138). Menurut Lovelock dan Wright kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, dan kesenangan, puas tidaknya pelanggan diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli (Beu 2018:139).

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM JEREUKOM MERAUKE

dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain harga, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku pelanggan tersebut maka banyak perusahaan yang berpusat pada pelangganlah yang dapat memberikan nilai Superior kepada mereka, dan memenangkan persaingan.

Perusahaan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan pelanggannya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, mengemukakan pendapat mengenai aspek-aspek

kepuasan konsumen (Beu, 2018:140), meliputi :

Expectation (Harapan) Hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen diawali pada tahap sebelum pembelian, yaitu ketika konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan diterima dari produk. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (Contohnya harapan pelanggan mengenai kualitas air baik dari segi rasa dan kejernihan dari penyedia jasa air bersih tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, seperti air berwarna kecoklatan.

Perfomance (Kinerja) Selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen. Contohnya yaitu pelanggan melakukan pembayaran administrasi di loket pembayaran, layanan selama proses pembayaran yang diberikan oleh petugas administrasi sangat baik dan sopan.

Comparison (Perbandingan) Setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja aktual dibandingkan oleh konsumen. Contohnya harapan pelanggan mengenai kualitas air dari penyedia jasa air bersih sebelum memakai dan setelah memakai produk

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM JEREUKOM MERAUKE

jasa penyedia air bersih tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

Confirmation atau Disconfirmation (Penegasan) Penegasan dari harapan konsumen, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak. Contohnya harapan dan persepsi pelanggan mengenai pelayanan dan kualitas produk air dari penyedia jasa air bersih tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, seperti kurang tanggapnya petugas pelayanan jasa air bersih dalam memperbaiki meteran air yang tidak sesuai dengan jumlah pemakaian.

Discrepancy (Ketidaksesuaian) Jika tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidak-samaan menentukan perbedaan satu sama lain. Diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang aktual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidak-puasan konsumen. Contohnya pelayanan yang diberikan oleh petugas penyedia jasa air bersih kurang memuaskan tidak sesuai dengan janji yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa air bersih, hal ini dapat dilihat dari kurangnya ketanggapan petugas penyedia jasa air bersih dalam menanggapi keluhan-keluhan dari pelanggan.

Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus

diperhatikan oleh perusahaan. (Beu, 2018:140), yaitu:

Kualitas produk Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Kualitas pelayanan Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

Emosi Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

Harga Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

Biaya Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut peneliti menghubungkan kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan dapat

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM JEREUKOM MERAUKE

mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Indikator Kepuasan

Menurut Irawan (2009:3) indikator untuk mengukur kepuasan nasabah (Aisah 2017), yaitu:

- 1 Perasaan puas: produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan harapan/diinginkan.
- 2 Mutu pelayanan: Kompetensi teknik karyawan dalam memberikan pelayanan yang berpengaruh dengan keinginan konsumen.
- 3 Akses pelayanan: Sejauh mana pelayanan itu tersedia pada waktu dan tempat saat dibutuhkan.
- 4 Proses pelayanan: Semua aktivitas yang berupa kemudahan konsumen untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari konsumen.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Pelayanan dapat juga dikatakan sebagai aktifitas manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang

kuat dengan perusahaan. dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Kotler dan fandy Tjiptono (2006:6) mendefinisikan pelayanan sebagai berikut : “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak yang lain pada dasarnya bersifat intangible (tidak terwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut American Society for Quality Control dalam kotler dan keller (2008:129) kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut J.Supranto (2012:228) Kualitas pelayanan adalah strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Dari definisi di atas dapat dilihat peranan pelayanan sangat diperlukan bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan pada konsumen sehingga citra perusahaan baik dimata para pelanggan yang telah menjadi pelanggan tetap perusahaan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan yang sangat efektif adalah pelayanan yang dapat memberikan kepuasan pelayanan.

Definisi Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2002:59) berpendapat kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Implikasinya, baik buruk kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Mallihungan, 2019 :148). Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Definisi tersebut mencerminkan kualitas yang berpusat pada konsumen. "Seorang penjual atau sebuah perusahaan dapat disebut sebagai perusahaan berkualitas jika hampir selalu memuaskan kebanyakan kebutuhan konsumennya, dimana pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan konsumen". Kotler mengemukakan Konsumen ingin berhubungan dengan perusahaan yang mengetahui dan menerapkan cara pemenuhan kebutuhan serta harapannya secara memuaskan.

Pelayanan yang memuaskan terdiri atas beberapa komponen yang mencerminkan citra perusahaan, yaitu

kualitas produk dan layanan yang dihasilkan, cara perusahaan memberikan layanan tersebut serta hubungan antar pribadi yang terbentuk melalui pelayanan tersebut (Mallihungan, 2019 :148).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2015:51) menyatakan bahwa Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kata kualitas sendiri mengandung banyak pengertian, beberapa faktor-faktor adalah:

- 1 Kesesuaian dengan persyaratan
- 2 Kecocokan untuk pemakaian
- 3 Perbaikan berkelanjutan
- 4 Bebas dari kerusakan/cacat
- 5 Pemenuhan kebutuhan nasabah sejak awal dan setiap saat
- 6 Melakukan segala sesuatu secara benar

Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa definisi kualitas bersumber dari dua sisi, produsen dan pelanggan. Produsen

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM JEREUKOM MERAUKE

menentukan persyaratan atau spesifikasi kualitas, sedangkan pelanggan menentukan kebutuhan dan keinginan. Pendefinisian akan akurat jika produsen mampu menerjemahkan kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan.

Salah satu model kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *ServQual* (*Service Quality*) seperti yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry seperti yang dikutip oleh Lopiyoadi (2001:55) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas.

Indikator Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Kotler menyimpulkan bahwa ada lima dimensi *ServQual* (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan (Aisah, 2017 :56), yaitu:

- 1 *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti

nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

- 2 *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3 *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4 *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 5 *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Strategi Pemasaran

Pengertian Strategi Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering disalah artikan sebagai kegiatan penjualan. Sebenarnya pemasaran mempunyai ruang lingkup yang lebih luas, sedangkan penjualan hanyalah merupakan satu kegiatan saja dalam pemasaran. Adapun definisi-definisi pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut. Menurut Kotler (2000:8), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM JEREUKOM MERAUKE

mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Keegan (1997:3), dalam buku “Intisari Manajemen Pemasaran” yang diungkapkan oleh H. Djaslim Saladin dan Yevismarti Oesman yaitu: “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang- peluang pasar secara global”.

Menurut Basu Swastha (2001:8), Pelayanan adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”. Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan proses kegiatan usaha yang dilakukan baik oleh individu maupun suatu organisasi atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen melalui kegiatan-kegiatan perencanaan, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pendistribusian.

Pengertian Strategi Pelayanan

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “Strategia” yang berarti “Statos” = militer dan “Eg” = memimpin. Jadi, strategi menurut asal kata berarti seni atau ilmu memimpin

militer. Dalam perkembangannya strategi dapat diterapkan di dunia bisnis. Strategi menurut Henry Simamora (2000:214), yaitu: Strategi adalah pola fundamental dari tujuan-tujuan sekarang dan yang terencana, penyebaran ide dan interaksi dari sebuah organisasi dan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan lainnya. Adapun strategi pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut: Strategi Pelayanan menurut Sofyan Assauri (1996:154), adalah: “Strategi pelayanan adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah serangkaian alat perencanaan untuk menentukan arah untuk melakukan kegiatan pemasaran yang berkesinambungan dalam memasuki pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Indikator Strategi Pemasaran

Indikator strategi pemasaran menurut Kotler (2008:205) adalah:

- 1 Periklanan (*Advertising*) adalah semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM JEREUKOM MERAUKE

- 2 Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu barang atau jasa.
- 3 Pengaruh masyarakat dan publisitas (*Public Relation*) adalah berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- 4 Penjualan secara pribadi (*Personal selling*) adalah interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

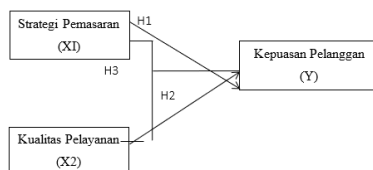
Pemasaran langsung (*Direct Selling*) adalah penggunaan surat telepon, *faximile*, *e-mail*, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini akan meneliti pengaruh Strategi Pemasaran dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Jereukom Merauke dapat dilihat pada gambar 2. dibawah ini.

Gambar 2

Kerangka Konseptual



Keterangan :

- H1 = Pengaruh Strategi Pemasaran (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
- H2 = Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
- H3 = Pengaruh Strategi Pemasaran (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Gambar diatas menjelaskan bagaimana kerangka pemikiran hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti dimana (Strategi Pemasaran) dan X2 (Kualitas Pelayanan) memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap Y (Kepuasan Pelanggan) pada perusahaan PDAM Jereukom Merauke.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiranyang telah dibuat hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara kedua variabel atau lebih. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan uraian teoritis, kerangka pikir dan penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = Diduga bahwa Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H0 = Diduga bahwa Strategi Pemasaran tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 = Diduga bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H0 = Diduga bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM JEREUKOM MERAUKE

H3 = Diduga bahwa Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H0 = Diduga bahwa Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut {Sugiyono 2017:8} Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Jereukom Merauke, Jalan Trikora PO.BOX 198 Telp. (0971)333 111 3 Merauke-Papua.

Populasi Dan Sampel Populasi

Menurut Sugiyono Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi didalam penelitian ini adalah

pelanggan di PDAM Jereukom Merauke (Aisah 2017:72).

Sampel

Menurut Sugiyono Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Cara pengambilan sampel dengan menggunakan metode nonprobability sampling dengan penelitian sampling kuota.

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability dengan teknik purposive sampling. Dalam penelitian ini penulis menentukan sampel ditetapkan besarnya yaitu 100 responden pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampling aksidental atau sampel kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang di temui itu cocok sebagai sumber data (Aisah 2017:72).

Teknik Pengumpulan Data

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berpengaruh dengan penulisan dengan cara:

Observasi

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan melakukan

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM JEREUKOM MERAUKE

pengamatan, baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.

Kuesioner

Yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Pengumpulan data dalam instrument ini menggunakan angket (*Questioner*), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawabnya yang ditujukan kepada para pelanggan PDAM Jereukom Merauke dengan menggunakan *skala likert* dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada table berikut ini:

Tabel 3.1
Skala Pengukuran Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju/SS	5
Setuju/ST	4
Kurang Setuju/KS	3
Tidak Setuju/TS	2
Sangat Tidak Setuju/STS	1

Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan

angka- angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji korelasi product moment dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun menggunakan software statistik SPSS.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang digunakan dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik. Asumsi klasik regresi meliputi (Aisah 2017:28).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis grafik.

Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya: Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal (menyerupai lonceng), regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan

pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Masalah-masalah yang mungkin akan timbul pada penggunaan persamaan regresi berganda adalah multikolinearitas, yaitu suatu keadaan yang variabel bebasnya berkorelasi dengan variabel bebas lainnya atau suatu variabel bebas merupakan fungsi linier dari variabel bebas lainnya. Adanya Multikolinearitas dapat dilihat dari tolerance value atau nilai variance inflation factor (VIF).

Nugroho (2005) menyatakan jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 0,1 maka model terbebas dari multikolinearitas (Aisah 2017:29).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode yang dapat dipakai untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas antara lain: metode grafik, park glejser, rank spearman dan barlett. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya $=(\text{SRESID})$. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan

dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang terletak di Studentized ketentuan tersebut adalah sebagai berikut:

Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Regresi Linear berganda

Menurut Ghazali (2013), analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah atau hubungan antara variabel dependen dan independen (Aisah 2017:96). Analisis regresi linear berganda adalah hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Perhitungan regresi linear berganda dihitung sebagai berikut:

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM JEREUKOM MERAUKE

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan
X1 = Strategi Pemasaran
X2 = Kualitas Pelayanan
b1 = Koefisien Regresi Strategi Pemasaran
b2 = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan
a = Konstanta

Uji T

Uji T yaitu uji variabel independen secara parsial dengan pola membandingkan kedua variabel sehingga diketahui pengaruhnya terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

Jika $t_{hitung} > t_{table}$, H_0 diterima dan secara parsial, variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika $t_{hitung} < t_{table}$, H_0 ditolak dan secara parsial, variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F

Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_0 sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka diterima H_0 sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.

PEMBAHASAN

Sejarah Berdirinya Perusahaan Umum Daerah Air Minum Jereukom

Perusahaan Umum Daerah Air Minum Jereukom Merauke atau dikenal dengan Nama Kantor PDAM Merauke adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang air minum yang berlokasi di Kabupaten Merauke Papua. Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Merauke didirikan berdasarkan PERDA Kabupaten Merauke Nomor 6 Tahun 1993 tanggal 11 Juni 1993. Sejarah Pelayanan Air Minum di Merauke dikelola oleh :

- 1 Angkatan Darat Amerika Serikat Tahun 1943-1944
- 2 Kerajaan Belanda (RWD) Tahun 1944-1963
- 3 Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Merauke Tahun 1963-1982
- 4 Badan Pengelola Air Minum (BPAM) Tahun 1983-1993
- 5 Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tahun 1993-2005

Penandatanganan Perjanjian Kerjasama PEMDA/PDAM Merauke dengan WMD Belanda Tanggal 20 Oktober 2005 selama 15 Tahun dengan nama Perusahaan PT.WEDU Merauke “WEDU artinya Air” dalam bahasa Suku Marind

Pengakhiran kerjasama PEMDA/PDAM-WMD Belanda pada Tanggal 26 Maret 2017

Kembali menjadi PDAM Tahun 2018

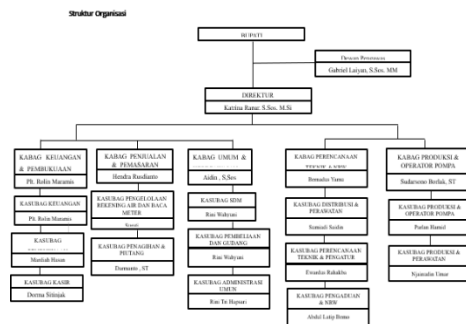
Perda No.5 / Tahun 2018 Tanggal 22 Desember 2018 (Pembentukan

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM JEREUKOM MERAUKE

Perumda Air Minum Jereukom Merauke)

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitan ini dilakukan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Jereukom Merauke, Jalan Trikora PO.BOX 198 Telp. (0971)333 111 3 Merauke-Papua.



Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri 10 pernyataan untuk variabel X1, 10 pernyataan untuk variabel X2 dan 10 pertanyaan untuk variabel Y, dimana yang menjadi variabel X1 adalah strategi pemasaran, yang menjadi variabel X2 adalah kualitas pelayanan, yang menjadi variabel Y adalah kepuasan pelanggan. Angket yang diberikan ini diberikan kepada 100 responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan *skala Likert* berbentuk tabel ceklis.

Tabel 4.1 Skala Pengukuran Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju/SS	5
Setuju/ST	4
Kurang Setuju/KS	3
Tidak Setuju/TS	2
Sangat Tidak Setuju/STS	1

Pada tabel di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X1 dan X2 yaitu variabel bebas (terdiri dari variabel strategi pemasaran, variabel kualitas pelayanan) maupun variabel Y yaitu variabel terikat kepuasan pelanggan. Dengan demikian skor angket dimulai dari skor 5 sampai 1. Data-data yang telah diperoleh dari angket akan disajikan dalam bentuk kuantitatif dengan responden sebanyak 100 orang. Adapun dari ke-100 responden tersebut identifikasi datanya disajikan penulis sebagai berikut.

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Laki-Laki	60	60.0	60.0	60.0
	Perempuan	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 60 orang (60,0%) laki-laki, 40 orang (40,0%) perempuan.

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM JEREUKOM MERAUKE

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <25	1	1.0	1.0	1.0
26-34	12	12.0	12.0	13.0
35-50	38	38.0	38.0	51.0
51-60	39	39.0	39.0	90.0
>60	10	10.0	10.0	100.0

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 1 orang (1,0%) yang usianya <25 tahun, 12 orang (12,0%) yang usianya 26-34 tahun, 38 orang (38,0%) yang usianya 35-50 tahun, 39 orang (39,0%) yang usianya 51-60 tahun, serta 10 orang (10,0%) yang usianya >60 tahun.

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada responden diluar sampel penelitian. Hal ini dilakukan guna mendapatkan data yang lebih akurat. Selain itu uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap 30 orang responden yang tidak termasuk dalam sampel penelitian.

Hasil Uji validitas dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, begitu juga sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka hasilnya tidak valid. Keseluruhan item

variabel penelitian mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu pada taraf signifikan 5% atau (0,05) dan ($n = 30 - 2$) di peroleh $r_{tabel} = 0,361$ maka dapat diperoleh r_{hitung} tiap-tiap item $> 0,361$. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada table-table berikut :

Table 4.4

Hasil Uji Validitas Strategi Pemasaran (X1)

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Strategi Pemasaran	X1.1	0,674	0,361	Valid
	X1.2	0,523	0,361	Valid
	X1.3	0,650	0,361	Valid
	X1.4	0,446	0,361	Valid
	X1.5	0,494	0,361	Valid
	X1.6	0,526	0,361	Valid
	X1.7	0,466	0,361	Valid
	X1.8	0,390	0,361	Valid
	X1.9	0,490	0,361	Valid
	X1.10	0,590	0,361	Valid

Berdasarkan table 4.4 diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisioner adalah valid, dapat di lihat dari $r_{hitung} > r_{table}$ berdasarkan uji signifikan 0,05. Hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan dapat digunakan pada kesederuahan model pengujian.

Table 4.5

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,811	0,361	Valid
	X2.2	0,908	0,361	Valid
	X2.3	0,785	0,361	Valid
	X2.4	0,788	0,361	Valid
	X2.5	0,391	0,361	Valid
	X2.6	0,446	0,361	Valid
	X2.7	0,645	0,361	Valid
	X2.8	0,646	0,361	Valid
	X2.9	0,432	0,361	Valid
	X2.10	0,378	0,361	Valid

Berdasarkan table 4.5 diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisioner adalah valid, dapat di lihat dari $r_{hitung} > r_{table}$ berdasarkan uji signifikan 0,05. Hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan dapat

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM JEREUKOM MERAUKE

digunakan pada kese;uruhan model pengujian.

Table 4.6

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

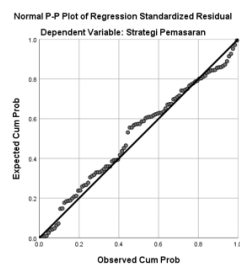
Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0,549	0,361	Valid
	Y.2	0,539	0,361	Valid
	Y.3	0,379	0,361	Valid
	Y.4	0,471	0,361	Valid
	Y.5	0,618	0,361	Valid
	Y.6	0,596	0,361	Valid
	Y.7	0,552	0,361	Valid
	Y.8	0,617	0,361	Valid
	Y.9	0,789	0,361	Valid

Berdasarkan table 4.6 diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisioner adalah valid, dapat di lihat dari r hitung > r table berdasarkan uji signifikan 0,05. Hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan dapat digunakan pada kese;uruhan model pengujian.

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

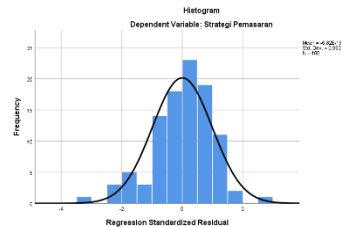
Uji normalitas untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.



Gambar IV.2
Grafik Normalitas Data

Berdasarkan gambar di atas, memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menyebar di sekitar garis diagonal yang dapat disimpulkan

bahwa data yang disajikan dapat dikatakan berdistribusi normal.



Gambar IV.2
Grafik Normalitas Data

Dari grafik di atas terdapat grafik histogram yang mendeskripsikan data mendekati normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka ada gejala mutlikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independennya. Adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance < 0,10 atau nilai VIF > 10. Tidak adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 10.

Berdasarkan tabel IV.4 diketahui bahwa nilai VIF variabel strategi pemasaran (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) adalah 1,483 < 10 dan nilai *tolerance value* 0,674 > 0,1, maka data tersebut dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM JEREUKOM MERAUKE

Tabel IV.7
Uji Multikolinearitas

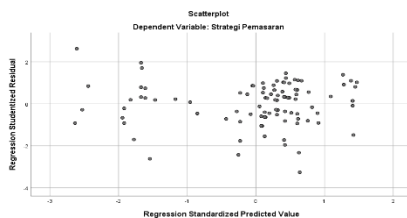
Model	Coefficients ^a			Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	18.389		3.899	.000		
Strategi Pemasaran	.035	.147	.239	.811	.674	1.483
Kualitas Pelayanan	.473	.092	5.130	.000	.674	1.483

a. Dependent Variable: Strategi Pemasaran

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik. Pada analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas jika tidak menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y

Gambar IV.8
Uji Heteroskedastisitas



Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel independen maupun variabel bebasnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun hasil pengolahan data melalui SPSS adalah sebagai berikut:

Uji T

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menjelaskan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen

Pengaruh Strategi Pemasaran (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel IV.9
Uji t Variabel X1 terhadap Y

Model	Coefficients ^a			Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	21.419		4.081	.000		
Strategi Pemasaran	.466	.328	3.437	.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$t_{hitung} = 3,437$
 $t_{tabel} = 1,984$

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variable strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga variable strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan diperoleh $t_{hitung} (3,437) > t_{tabel} (1,984)$, dengan taraf signifikan $0,001 < 0,05$. Nilai 3,343 lebih besar

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM JEREUKOM MERAUKE

dari 1,984 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_1 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga variable kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak sehingga variable kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian bahwa ada pengaruh antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yakni dapat diperoleh melalui t_{hitung} (6,444) > t_{tabel} (1,984), dengan taraf signifikan $0,001 < 0,05$. Nilai 6,444 lebih besar dari 1,984 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_2 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	800.930	2	400.465	20.590	.000 ^b
	Residual	1886.630	97	19.450		
	Total	2687.560	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran

Uji F

Tabel IV.11

Tabel IV.10

Uji t Variabel X2 terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.224		3.159	.006			
	Kualitas Pelayanan	.486	.075	5.46	.000	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$t_{hitung} = 6,444$

$t_{tabel} = 1,984$

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$F_{hitung} = 20.590$

$F_{tabel} = 3,833$

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 20.590 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} 3,833 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yakni $20.590 \geq 3,833$, Nilai 20.590 lebih besar dari 3,833 menunjukkan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , artinya H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas strategi pemasaran dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan. Hasil rinci analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM JEREUKOM MERAUKE

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan diperoleh $t_{hitung} (3,437) > t_{tabel} (1,984)$, dengan taraf signifikan $0,001 < 0,05$. Nilai 3,343 lebih besar dari 1,984 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_a ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Anisyah (2017), berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan diperoleh $t_{hitung} (3,343) > t_{tabel} (1,984)$, dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$.

Nilai 3,343 lebih besar dari 1,984 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel strategi pemasaran (X_1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), artinya bahwa ada pengaruh atau hubungan yang searah antara strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan secara nyata.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh $t_{hitung} (6,444) > t_{tabel} (1,984)$, dengan taraf signifikan $0,001 < 0,05$. Nilai 6,444 lebih besar dari 1,984 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_2 ditolak).

Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Andi Mahilungan (2019), berdasarkan hasil pengujian diperoleh Nilai Thitung untuk variabel kualitas pelayanan publik adalah sebesar 6.370 sedangkan Ttabel dengan taraf (α) = 0,05, $N-K = 100-2 = 98$ adalah sebesar 1,984. Berdasarkan kriteria pengujiannya $Thitung > Ttabel$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak dan tingkat signifikannya adalah $0,000 < 0,05$. Yang berarti secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Ini artinya ada pengaruh atau hubungan yang searah dan nyata antara variabel bebas kualitas pelayanan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan secara bersamaan.

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM JEREUKOM MERAUKE

Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Jereukom Merauke

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 20.590 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} 3,833 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yakni $20.590 \geq 3,833$, Nilai 20.590 lebih besar dari 3,833 menunjukkan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , artinya H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Ini artinya ada pengaruh atau hubungan yang searah dan nyata antara variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan secara bersamaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , artinya H_0 ditolak. sehingga dapat disimpulkan

bahwa ada pengaruh signifikan antara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. nilai F_{hitung} adalah 20.590 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} 3,833 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yakni $20.590 \geq 3,833$ menunjukkan bahwa semakin meningkatnya strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, Wulan Siti. 2017. "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pdam Tirta Pakuan Kota Bogor." *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen* 1(2):11.
- Beu, Sitti Nur Fadhilla. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Gorontalo Dan Kabupaten Gorontalo."
- Irwana, A. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Di Makassar.*" *Management Analysis Journal* 15 (1)(235):62.
- Kotler, P. & Keller, K. N. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM JEREUKOM MERAUKE

- Kotler, P. & Keller, K. N. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2. Jakarta. PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. N. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Mallihungan, Andi. 2019. "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pdam Tirta Jeneberang Di Kabupaten Gowa." 1–99.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prihadi, Nurhidayah M. Senja Sutio, and Program. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pdam Bandarmasih Wilayah Banjarmasin Timur." *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 13(April):35–44.
- Rheannisa Priyanka, Sri Indriani, Thomas Priyasmanu, 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pdam Tirta Taman Kota Bontang*. Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri) Vol. 5 No. 1, Malang
- Sugiyono, Prof. Dr. 2017. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D."
- Supranto (2012), *Metode Riset, Aplikasinya dalam Pemasaran*, Jakarta: Rineka.Cipta.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*, Jilid 2. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

JURNAL
MANAJEMEN & BISNIS
ISSN 2303 - 0313

Diterbitkan oleh: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Saint Theresa, Merauke

Jl. Nusa Barong No.1 Merauke Papua Selatan 10130.Tel (0971) 33333501 Email: stie@sainttheresa.ac.id