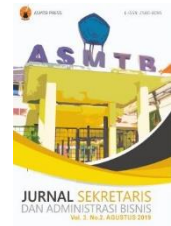




JURNAL SEKRETARIS DAN ADMINISTRASI BISNIS

Journal homepage: <http://jurnal.asmtb.ac.id>



The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Service Quality on Customer Loyalty PDAM Baubau City

Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Baubau

Kuswinton¹, Sukrin², Resfika Aswira³, Abel Haryanto⁴

^{1,2,3,4} Prodi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Baubau

E-mail: imanbutsel@gmail.com¹, sukrinukin@gmail.com², aswiraresfika@gmail.com³, abelharyanto31@gmail.com⁴

Article info

Article history:

Received 16th March 2023

Received in revised form 09th June 2023

Accepted 21st August 2023

Keywords:

Service Quality,
Customer Loyalty,
Customer Satisfaction

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan, Loyalitas
Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

The phenomenon that occurs is that the level of leakage in the use of PDAM is relatively high, especially during the peak hours of water use. Because it is profit-oriented, social services or functions are reduced. Then the community complaints that occur are the amount of water distributed to the community. The purpose of this study is to explain the effect of service quality on customer loyalty with customer satisfaction as the intervening variable. The population in this study amounted to 895 customers. The sampling technique uses a simple random sample of 90 customers and is analyzed using SmartPLS version 3.0. The results of the study show that service quality has no significant effect on customer loyalty. Service quality has a significant effect on customer satisfaction. Service quality has a significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction is able to mediate the effect of service quality on customer loyalty.

Fenomena yang terjadi tingkat kebocoran penggunaan PDAM relatif tinggi terjadi terutama pada jam-jam puncak penggunaan air. Disebabkan karena berorientasi pada keuntungan sehingga pelayanan atau fungsi sosial menjadi berkurang. Kemudian keluhan masyarakat yang terjadi terletak jumlah air yang disalurkan kepada masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 895 pelanggan. Teknik penarikan sampel menggunakan sampel acak sederhana berjumlah 90 pelanggan dan di analisis menggunakan SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

@ 2023 ASMTB PRESS

PENDAHULUAN

Distribusi air di Negara Indonesia dilaksanakan oleh Perusahaan Daerah Air Minum. Hal ini diharapkan terus meningkatkan kualitas pelayanannya untuk memenuhi kepuasan masyarakat. Berkaitan dengan kondisi tersebut pemerintah Kota Baubau setiap tahunnya jumlah penduduk terus bertambah dan berbanding lurus dengan peningkatan kebutuhan air bersih di masyarakat. Menurut (Parasuraman et al., 2013), kualitas pelayanan merupakan pemenuhan tingkat keunggulan dalam hal memenuhi harapan pelanggan. Perusahaan Daerah Air Minum Daerah Kota Baubau dalam memberikan kualitas pelayanan mengacu pada lima dimensi yang terdiri dari; *assurance*, *tangibles*, *emphaty* dan *responsiveness*. Dalam penelitian (Guli, 2015), membuat definisi kualitas adalah berkaitan dengan pemenuhan harapan pelanggan yang berkaitan dengan proses, jasa, produk lingkungan dan manusia. Definisi diatas menjelaskan bahwa kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir produk dan jasa, akan tetapi berkaitan dengan kualitas proses, lingkungan dan manusia. Untuk menghasilkan kualitas dan produk yang baik tentunya harus melalui peran dari orang dan melalui proses yang berkualitas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fajarini & Meria, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam menyeimbangkan atau melebihi harapan pelanggan. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wijayanti *et al.*, 2021) menyatakan bahwa kualitas adalah gabungan sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen, konsumen yang menentukan dan menilai sejauh mana sifat dan karakteristik ini memenuhi kebutuhan mereka.

Permasalahan yang dihadapi PDAM dalam pelayanannya antara lain: tingkat kebocoran relatif tinggi terutama pada jam-jam puncak penggunaan air di PDAM. Hal ini karena berorientasi pada keuntungan sehingga pelayanan atau fungsi sosial menjadi berkurang. Dengan demikian, dipandang perlu adanya penelitian lebih lanjut khususnya pada PDAM Kota Baubau. Pengamatan sementara berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelanggan menyatakan bahwa manajemen PDAM masih belum mendapat perhatian serius dari pemerintah daerah, hal ini dibuktikan dengan pendistribusian air dan perbekalan yang ada di Kantor PDAM yang telah tidak mendapat manfaat sosial yang optimal, maka kuantitas air tidak dapat ditingkatkan sedangkan tingkat distribusinya dalam ruang dan waktu tidak merata sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Fenomena tersebut akan mempengaruhi kualitas pelayanan PDAM Kota Baubau terkait mutu dan kualitas atau profesi bidang pekerjaan yang dilakukan. Kemudian keluhan masyarakat yang terjadi terletak pada debit air. Debit air dalam hal ini berorientasi pada jumlah air yang disalurkan kepada masyarakat. mulai dari kualitas air dan volume air yang disalurkan. Hal ini dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan kepada masyarakat. Harapan pelanggan mengenai kepuasan yang selalu berubah hampir menuntut keahlian produsen, karena kepuasan sebenarnya merupakan perantara bagi produsen menuju peningkatan kualitas pelayanan. Hasil penelitian menurut (Saputri *et al.*, 2021) Kepuasan sebagai bentuk penilaian

pelanggan terhadap produk yang telah dikonsumsi. Penilaian ini akan digunakan sebagai dasar keputusan pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau beralih ke perusahaan lain.

Kemudian menurut (Regata, 2019) kualitas pelayanan yang baik pada perusahaan dapat sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan suatu perusahaan yang dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan puas karena dilayani dengan baik. Selanjutnya menurut (Yogi, Muammar, 2022) fasilitas sangat penting karena fasilitas dapat menjadi faktor kunci agar konsumen tetap puas dengan perusahaan dalam persaingan produk yang sama, fasilitas dapat mempermudah dan memperlancar suatu usaha karena interaksi antara konsumen dan fasilitas memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi sementara, terdapat perbedaan antara harapan masyarakat yang mengkonsumsi produk dan layanan dari PDAM dengan kenyataan yang diterima di lapangan. Misalnya air kotor, pipa sering bocor, meteran tidak tercatat sehingga tidak ada pedoman yang jelas untuk membayar tagihan air, pipa bocor tidak segera diperbaiki sehingga sering macet, air sering mati, air sering tidak mengalir dan sistem pengelolaan air yang buruk dan sebagainya. Jika hal ini terus berlanjut, tidak menutup kemungkinan akan muncul pesaing PDAM dari bisnis penyediaan air bersih yang menggunakan tangki air. Ada juga pengusaha air kecil yang menggunakan mobil. Menurut (Kotler, 2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.

Menurut, (Handryani Januarit, Iga Septiani, Lita Erlina, 2020) loyalitas sangat penting dalam keberlangsungan perusahaan karena jika konsumen puas, maka loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan membuat perusahaan juga akan mendapatkan keuntungan dari apa yang ditawarkan kepada konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Masadah *et al.*, 2020) loyalitas digambarkan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau membeli kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga mengarah pada pengulangan merek yang sama atau pembelian rangkaian merek yang sama. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh (Alfian, 2018) loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau mengulangi pola produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, yang mengarah pada pembelian berulang atas merek yang sama atau sekumpulan merek yang sama.

Pemenuhan harapan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Hasil pra penelitian harapan pelanggan pada PDAM Kota Baubau berada pada kategori rendah. Ketidakpuasan ini diindikasikan terjadi karena dipengaruhi oleh harapan dan kualitas pelayanan. Pelanggan merasa pelayanan yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang diharapkan dan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan selama menggunakan pelayanan PDAM Kota Baubau kurang baik. Misalnya, di beberapa daerah, PDAM sering membuat pengumuman tentang pembagian air secara bergilir dan menghimbau masyarakat untuk menagih air karena proses ini. Pasalnya, di beberapa titik masih jaringan lama, sehingga distribusi air kerap tersendat akibat pipa bocor. Tentu saja keadaan ini tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan tidak memuaskan pelanggan yang menginginkan kebutuhan air bersih dapat dinikmati setiap harinya.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Menurut (Arianto, N., Patilaya, 2018) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut (Mulyapradana, Aria., & Lazulfa Indah, 2018) kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Untuk pengertian selanjutnya (Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaannya. (Utomo, S. B., dan Riswanto, 2019) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan/keinginan konsumen dengan persepsi mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fortuna et al., 2020) (Novandy, Marcellus Ivan. dan Rastini, 2018), (Putri, Y. L., & Utomo, 2017) (Aprilla, I. W., & Amalia, 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Loyalitas Pelanggan

Menurut (E.S.M. Sinurat, 2017) kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung. Menurut (Priansa., 2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan.

Loyalitas Pelanggan merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk atau jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga (Tjiptono Fandy, 2019). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. (Tjiptono Fandy, 2019) Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Regata, 2019), (Fortuna et al., 2020) (Sueni & Honneyta Loebis, 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

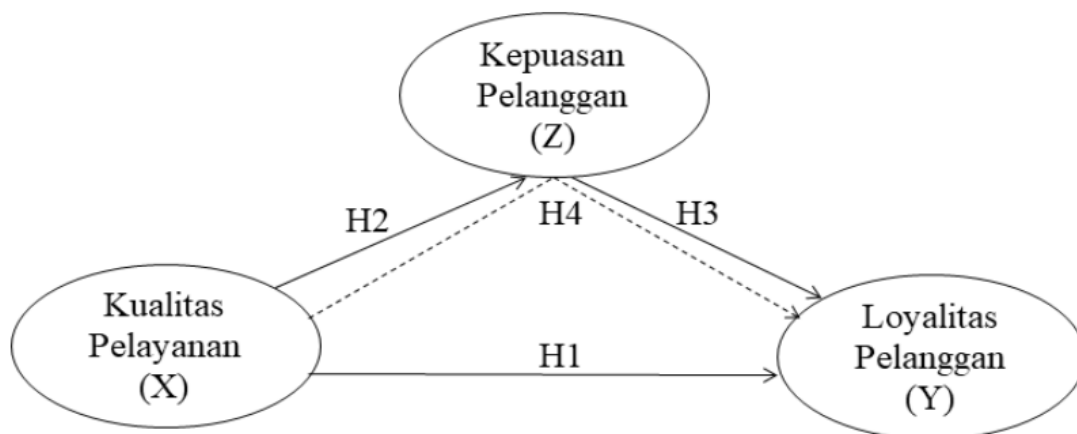
Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono Fandy, 2019) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. (Bahrudin, M., & Zuhro, 2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa. Menurut

(Kotler, Philip dan Keller, 2018) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut (Fandi, 2014) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Menurut (Fatihudin, D., & Firmansyah, 2019) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima). Menurut (Indrasari, 2019) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pahlawan et al., 2019), (Setyowati, 2017) (Fajarini & Meria, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan melakukan pengamatan langsung atau observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatif asosiatif untuk mengetahui hubungan antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa PDAM Kota Baubau yang berjumlah 895 orang tahun 2021. Jumlah sampel minimal yang akan diambil, dihitung dengan menggunakan rumus Slovin. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan metode sampel acak sederhana (*simple random sampling*) kepada pelanggan PDAM Kota Baubau. Dalam hal ini pengambilan sampel dilakukan secara random artinya semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Jumlah kuisisioner yang dibagikan kepada responden adalah sebanyak 90 sampel responden. Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kuesioner, yaitu daftar yang berisi pernyataan-pernyataan yang akan dijawab responden.
- b. Observasi, yaitu suatu cara pengumpulan data melalui pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap objek yang akan diteliti.

- c. Dokumentasi, yaitu mengumpulkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *software SmartPLS versi 3.0*. PLS (*Partial Least Square*) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. (Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, 2019)

1. Uji *Outer Model*

Outer model sering juga disebut (*outer relation atau measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. *Convergent validity* dari *measurement model* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen.

2. Uji *Inner Model*

Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *T- statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Model struktural (*inner model*) dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan oleh nilai *R2* untuk variabel dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q-square test*. Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid jika instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2018). Kriteria yang digunakan untuk uji validitas adalah apabila nilai $r \geq 0,30$ atau $sig < 0,05$ dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai $r \leq 0,30$ atau $sig > 0,05$ dinyatakan invalid. Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reabilitas ini didasarkan pada ketentuan koefisien korelasi Spearman-Brown bahwa apabila nilai *croambach alpha* > 0,60 maka dikatakan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 1. *Outer Loading* Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan (X)		
Indikator Variabel	Outer Loading	Keterangan
Bukti langsung	0,747	Valid
Keandalan	0,749	Valid
Daya tanggap	0,727	Valid
Jaminan	0,859	Valid
Empati	0,874	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)		
Niat beli ulang	0,931	Valid
<i>Word of mouth</i>	0,828	Valid
Sensitivitas harga	0,925	Valid
Perilaku mengeluh	0,835	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)		
Tepat waktu	0,864	Valid
Aksessibilitas	0,783	Valid
Pelayanan	0,782	Valid
Harga	0,849	Valid

Sumber: Data diolah *SmartPLS 3,0*, 2022

Berdasarkan Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari indikator bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati setelah diestimasi memiliki nilai *cross loading* masing-masing sebesar 0,747, 0,749, 0,727, 0,859 dan 0,874 atau $> 0,7$ dan dikatakan valid. Hasil analisis data jika dicermati dari estimasi *outer loading* yang diperoleh, indikator bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati adalah paling kuat/penting dalam mereflesikan variabel kualitas pelayanan. Kemudian variabel loyalitas pelanggan yang terdiri dari indikator niat beli ulang, word of mouth, sensitivitas harga dan perilaku mengeluh setelah diestimasi memiliki nilai *cross loading* masing-masing sebesar 0,931, 0,828, 0,925, dan 0,835 atau $> 0,7$ dan dikatakan valid. Hasil analisis data jika dicermati dari estimasi *outer loading* yang diperoleh, indikator niat beli ulang, word of mouth, sensitivitas harga dan perilaku mengeluh adalah paling kuat/penting dalam mereflesikan variabel loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang terdiri dari indikator tepat waktu, aksesibilitas, pelayanan dan harga setelah diestimasi memiliki nilai *cross loading* masing-masing sebesar 0,864, 0,783, 0,782, dan 0,849 atau $> 0,7$ dan dikatakan valid. Hasil analisis data jika dicermati dari estimasi *outer loading* yang diperoleh, indikator tepat waktu, aksesibilitas, pelayanan dan harga adalah paling kuat/penting dalam mereflesikan variabel loyalitas pelanggan.

Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* dalam penelitian yang dimaksud adalah nilai *square root of average* (AVE) dengan tujuan memeriksa (menguji) apakah instrumen penelitian valid dalam menjelaskan atau mereflesikan variabel laten. Cara membandingkan nilai *cross loading* dari masing – masing indikator variabel laten, jika nilai *cross loading* $> 0,7$

Tabel 2. Nilai AVE Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.673	Inalid
Kualitas Pelayanan	0.630	Invalid
Loyalitas Pelanggan	0.777	Valid

Sumber: *Data diolah SmartPLS 3,0, 2022*

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa variabel laten kepuasan pelanggan, memiliki nilai AVE sebesar 0,673 atau $< 0,7$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut tidak memenuhi kriteria validitas konvergen. Kemudian variabel laten kualitas pelayanan memiliki nilai AVE sebesar 0,630 atau $< 0,7$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut tidak memenuhi kriteria validitas konvergen. Kemudian variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai AVE sebesar 0,777 atau $> 0,7$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen.

Composite Validity dan Cronbach's Alpha

Composite Validity menguji nilai *reliability* antara indikator dari konstruk yang membentuknya. Hasil *Composite Validity* dikatakan baik, jika nilainya diatas 0,50-0,60 dan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60. Hasil pengujian *Composite Validity* model pengukuran pada penelitian ini dapat disajikan pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. *Composite Validity* dan *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.838	0.837	0.891	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0.854	0.858	0.894	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.903	0.904	0.933	Reliabel

Sumber: *Data diolah SmartPLS 3,0, 2022*

Berdasarkan Tabel 3 di atas diperoleh nilai *composite reliability* variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa ketiga variabel laten yang dianalisis memiliki reliabilitas komposit dengan nilai masing masing sebesar 0,891, 0,894 dan 0,933 yang baik karena nilainya lebih besar dari 0,50-0,60. Dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteri atau layak untuk digunakan dalam pengukuran keseluruhan variabel laten yakni: kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan karena memiliki kesesuaian dan keandalan yang tinggi. Berdasarkan hasil evaluasi *convergent* dan *discriminant validity* dari indikator serta *construct reliability* untuk indikator, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator sebagai pengukur variabel laten masing-masing merupakan pengukur yang valid reliabel. Sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa nilai variabel laten kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan memiliki nilai masing-masing sebesar 0,838, 0,854 dan 0,903 atau nilainya lebih besar dari 0,50-0,60. Dengan demikian selanjutnya dapat diketahui *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*.

Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)

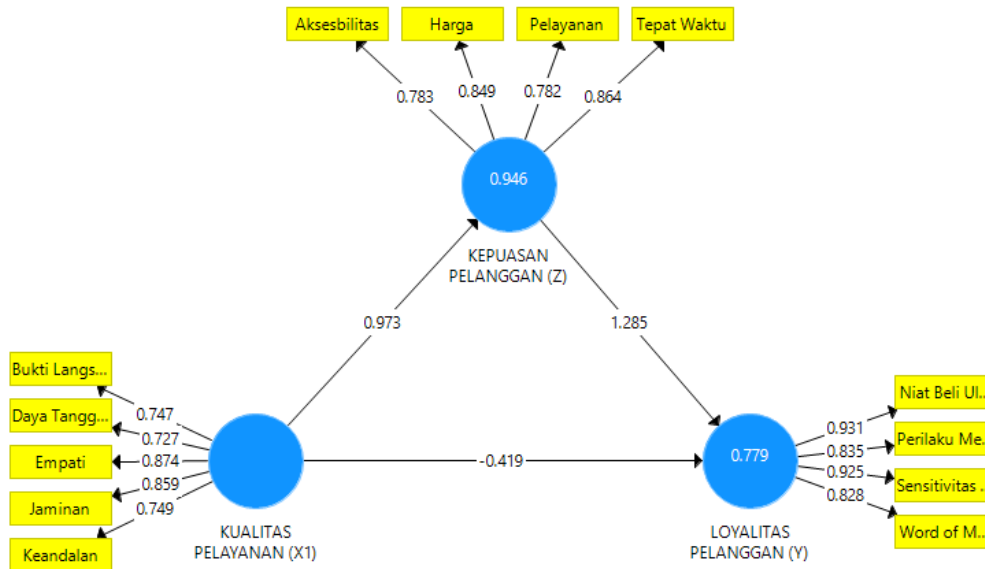
Nilai R^2 menunjukkan tingkat determinasi variabel eksogen terhadap endogonnya. Nilai R^2 semakin besar menunjukkan bahwa tingkat determinasi yang semakin baik. Adapun koefisien determinasi (R^2) dari kedua variabel endogen disajikan pada Tabel 4. sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian *Goodness of Fit*

	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.946	0.946
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.779	0.774

Sumber: *Data diolah SmartPLS 3,0, 2022*

Berdasarkan Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian *R-Square* pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki nilai masing-masing sebesar 0,946 dan 0,779. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0,779 atau 77,9 persen terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya 22,1 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Kemudian kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0,946 atau 94,6 persen terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya 5,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.



Sumber: Hasil Pengolahan Smart PLS 3,0 tahun 2022

Pengujian Model Struktural dan Hipotesis Penelitian

Model struktural (*inner model*) dievaluasi dengan melihat nilai koefisien parameter jalur hubungan antara variabel laten. Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan setelah model hubungan yang dibangun dalam riset ini sesuai dengan data hasil analisis dan kesesuaian model secara keseluruhan (*goodness of fit*). Tujuan pengujian terhadap model hubungan struktural untuk mengetahui hubungan antara variabel laten yang dirancang dalam studi ini dari output PLS, pengujian model struktural dan hipotesis dilakukan dengan melihat nilai estimasi koefisien jalur dan nilai titik kritis (*t*-statistik) yang signifikan pada $\alpha = 0,05$.

Hasil analisis data secara lengkap dapat dilihat pada model output PLS (Lampiran). Berdasarkan kerangka konseptual penelitian ini, maka pengujian model hubungan dan hipotesis antara variabel dapat dilakukan dengan dua tahapan yaitu: (1) pengujian koefisien jalur pengaruh langsung dan (2) pengujian koefisien jalur pengaruh tidak langsung (mediasi). Uraian hasil pengujian hubungan antara variabel penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:



Tabel 5. Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sampel (O)	t _{statistik}	P value	Ket
H1 Kualitas Pelayanan Pelanggan → Loyalitas	-0.419	0.753	0,452	ditolak
H2 Kualitas Pelayanan Pelanggan → Kepuasan Pelanggan	0.973	73.548	0,000	diterima
H3 Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	1.285	2.372	0,018	diterima
H4 Kualitas Pelayanan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,970	2.369	0,017	diterima

Sumber: Data diolah SmartPLS 3,0, 2022

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis pertama membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PDAM Kota Baubau. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan PDAM masih kurang mendapatkan perhatian yang serius dari pemerintah setempat, hal ini dibuktikan dengan distribusi air dan persediaan yang ada pada PDAM Kota Baubau belum memperoleh manfaat sosial secara optimal, kemudian kuantitas air tidak dapat ditingkatkan sedangkan tingkat penyebarannya dalam waktu dan ruang tidak merata sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Fenomena ini akan mempengaruhi loyalitas pelanggan PDAM Kota Baubau yang berkaitan dengan mutu dan kualitas pada bidang pekerjaan yang dijalankan. Kemudian keluhan masyarakat yang terjadi terletak di debit air. Debit air dalam hal ini berorientasi kepada jumlah air yang didistribusikan kepada masyarakat mulai dari kualitas air dan volume air yang disalurkan. Hal ini dapat mempengaruhi kualitas terhadap pelayanan yang diberikan kepada masyarakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa kinerja PDAM Kota Baubau masih kurang optimal dan skill yang dimiliki serta ilmu pengetahuan pada bidang dan tanggung jawab yang dijalankan. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh (Chasanah, 2018), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis kedua, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Kota Baubau. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan terhadap kuantitas air PDAM Kota Baubau memperlihatkan adanya variasi. Hal ini distribusi air yang mengalir ke pelanggan belum dapat sepenuhnya dilakukan dengan baik sesuai dengan harapan perusahaan. Kemudian pelaksanaan pencatatan dirasakan sangat perlu diperhatikan untuk mendapat keakuratan hasil pencatatan sehingga tidak terjadi fluktuasi pembayaran yang mencolok akibat kesalahan petugas.

Selanjutnya, lokasi atau tempat pembayaran rekening air dirasakan cukup puas. Ini berarti bahwa tempat pembayaran yang ada saat ini dipandang perlu untuk ditambah dalam upaya menghindari antrean terlalu lama yang cenderung terjadi pada akhir tanggal pembayaran. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan PDAM Kota Baubau belum mencapai tingkat yang optimal. Ini menunjukkan bahwa tingkat pelayanan yang diberikan oleh PDAM Kota Baubau yang telah diuraikan sebelumnya masih dirasakan kurang memenuhi harapan pelanggan sehingga tingkat kepuasan pelanggan yang diterima saat ini belum optimal. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, 2019), (Chasanah, 2018), yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis ketiga, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PDAM Kota Baubau. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan PDAM Kota Baubau disebabkan oleh kepuasan yang terdiri dari beberapa indikator diantaranya adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman setelah pemakaian produk, respon pelanggan setelah mengevaluasi, evaluasi purnabeli keseluruhan, ukuran kinerja dan tingkat perasaan hal ini dapat diketahui dari pelanggan PDAM Kota Baubau puas dengan kualitas air yang disediakan, puas dengan pelayanan yang diberikan, puas atas informasi

yang diberikan, puas dengan keputusan yang untuk berlangganan dengan PDAM Kota Baubau, puas setelah berlangganan dengan PDAM Kota Baubau dibandingkan dengan informasi yang saya dapatkan sebelumnya.

Loyalitas pelanggan PDAM Kota Baubau agar pelanggan merasa diperhatikan, didengar serta ditanggapi keluhan-keluhannya sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Diharapkan PDAM Kota Baubau perlu memberikan pelatihan atau arahan kepada karyawan dalam bidang penampilan, sopan santun dan keramah-tamahan dan kecepatan melayani pelanggan agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chasanah, 2018) dan (Hidayat, 2019), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Peran Kepuasan Pelanggan dalam memediasi Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil hipotesis keempat, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan atau *full mediation* (full mediasi). Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan PDAM mendapatkan perhatian yang serius dari pemerintah setempat, hal ini dibuktikan dengan distribusi air dan persediaan yang ada pada PDAM Kota Baubau serta memperoleh manfaat sosial secara optimal, kemudian evaluasi peningkatan jumlah kuantitas air dan tingkat penyebarannya dalam ruang dan waktu agar merata sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kemudian, kepuasan pelanggan terhadap kuantitas air PDAM Kota Baubau memperlihatkan adanya variasi.

Hal ini distribusi air yang mengalir ke pelanggan belum dapat sepenuhnya dilakukan dengan baik sesuai dengan harapan perusahaan. Selanjutnya, pelaksanaan pencatatan dirasakan sangat perlu diperhatikan untuk mendapat keakuratan hasil pencatatan sehingga tidak terjadi fluktuasi pembayaran yang mencolok akibat kesalahan petugas. selanjutnya lokasi atau tempat pembayaran rekening air dirasakan cukup puas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, 2019) (Setyowati, 2017) dan (Chasanah, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan atau *full mediation* (full mediasi).

SIMPULAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PDAM Kota Baubau dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PDAM Kota Baubau.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Kota Baubau.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PDAM Kota Baubau.
4. Kepuasan pelanggan mampu memediasi atau full mediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PDAM Kota Baubau.

Berdasarkan pada hasil dan kesimpulan penelitian ini, dapat dikemukakan saran-saran yang menjadi rekomendasi penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan pada PDAM Kota Baubau agar tetap mempertahankannya guna tercapainya visi dan misi PDAM Strateginya antara lain dengan meningkatkan

intensitas pembinaan karyawan serta meningkatkan kualitas karyawan baik melalui pelatihan maupun pengembangan sumber daya manusia antara lain kegiatan pembinaan pegawai setiap bulan, *Training of Trainner* (TOT) sesuai bidang kerja masing-masing yang dilaksanakan di PDAM sehingga dapat merangsang peningkatan kemampuan dan kualitas diri karyawan dalam bekerja secara terus menerus sehingga pada akhirnya berimplikasi pada kualitas pelayanan itu sendiri.

2. PDAM Kota Baubau perlu mencermati upaya pemenuhan pelayanan dari segi kontinuitas air untuk dapat mewujudkan mutu pelayanan yang berkualitas.
3. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti variabel kepercayaan pada PDAM Kota Baubau.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, N. (2018). *PELANGGAN (Studi Pada Kedai Kopi Kembang , MALANG)*. 2, 1–15.
- Aprilla, I. W., & Amalia, S. (2019). Loyalitas, Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Online, Pelanggan Jasa Transportasi. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(1), 1.
- Arianto, N., Patilaya, E. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt n Pepper Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro*. *Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*, Vol. 6, No. 2.
- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda Tangerang*. *Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(2), 2614–3747. <https://bmspeed7.com>.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan*. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>.
- Chasanah, U. (2018). *DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN JASA SERVIS (Studi Empiris pada Jasa Servis Komputer “ XYZ ” Yogyakarta)*. 180–188.
- E.S.M.Sinurat, D. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga*. *Jurnal EMBA*. Vol.5, No.2, Juni 2017, Hal. 2230-2239.
- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty INC)*. *Jurnal*, 1(2), 481–491.
- Fandi, T. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Fortuna, I., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Lumajang (Studi Kasus pada J&T Express Jalan Veteran Ruko Royal Regency No. R-7 Lumajang)*. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 14(2), 290–293. <https://doi.org/10.19184/jpe.v14i2.15791>
- Goertzen, M. (2017). *Applying Quantitative Methods to E-Book Collections*. *Library Technology Reports*, 53(4), 12–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.5860/ltr.53n4>.
- Guli. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Konsumen The Royale Hotel Krakatau Cilegon)* 27 | Page ISSN : 1693-9549 2. *Ekonomi Dan Publik*, 11(1), 27–36.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM*. *European Business Review*, 31(1), 2–24., <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.

- Handryani Januarit, Iga Septiani, Lita Erlina, V. F. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Toko Hananiah Tanah Abang. *UIN Raden Intan Lampung*.
- Hidayat, D. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN*. 50, 27–40.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. (2022). *Marketing Management , Millenium Edition*.
- Masadah, Asngadi, & Triono Singgih, C. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang Yang Dimediasi Variabel Kepuasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 197–208. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5808](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5808)
- Mulyapradana, Aria., & Lazulfa Indah, A. (2018). *Tata Kelola Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Di PT.BAM Kabupaten Tegal*. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Meda (Juripol)*. Vol.1 Nomor Februari 2018, p-ISSN:2599-1779. e-ISSN:2599-1787.
- Novandy, Marcellus Ivan. dan Rastini, N. M. (2018). *Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Manajemen*. Vol. 7, No. 1, ISSN: 2302-8912.
- Pahlawan, M. R., Laba, A. R., Pakki, E., Hardiyono, & Nurlia. (2019). 1560-Article Text-6100-1-10-20191113 (1). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Makassar*, 3(2), 228–244.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2013). *Model Service Its Quality and Implications for Future*. 49(4), 41–50.
- Priansa., D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Compp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19), 70–90.
- Regata, N. M. W. K. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen*. 8(E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3, 2019: 1430 – 1456), 1430–1456.
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 18(2), 102–112. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- Sueni, I., & Honneyta Loebis, P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan J&T Express Blangkejeren. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 330–345.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandy, A. D. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Utomo, S. B., dan Riswanto, I. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel AHASS Gumilang Motor Rajagaluh Kabupaten Majalengka*. *Jurnal Syntax Idea*, 1(6), 93-118.
- Wijayanti, I. A., Budiantono, B., & Hastuti, T. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas yang Dimediasi Kepuasan Konsumen Ahass Tawang Sari Motor Lawang. *Widyagama National Conference on Economics and Business, Wnceb*, 18–24.
- Yogi, Muammar, S. (2022). PELANGGAN PADA WARUNG KOPI SPORTIVO SIMPANG MESRA BANDA ACEH SELAMA MASA PANDEMI COVID-19. *Manajemen, Program Studi Kual, Universitas Syiah*, 7(2), 255–269.