

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN DI PDAM SURYA SEMBADA KOTA SURABAYA

Alvin Dharma Yudra  
alvin.dharma17@gmail.com  
Suwitho

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA

### ABSTRACT

*This research aimed to determine the effect of service quality, and product quality through customers' satisfaction on the customers' loyalty at PDAM Surya Sembada Surabaya. The research was quantitative. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling, in which the sample was limited by determined criteria. The consumers who needed service regularly and periodically in the last 6 months from PDAM Surya Sembada Surabaya were the sample. Moreover, the instrument in the data collection was a questionnaire. The questionnaires were distributed to respondents. In line with that, there were 100 respondents as the sample. Additionally, the data analysis technique used PLS (Partial Least Square) with the support instrument by SmartPLS 3.0. The result showed that both service quality and product quality had a significant effect on customers' satisfaction. Likewise, service quality as well as product quality on had a significant effect on customers' loyalty; with customers' trust as the intervening variable*

**Keywords:** service quality, product quality, customers' satisfaction, customers' loyalty

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PDAM Surya Sembada Kota Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode purposive sampling yang merupakan teknik pengambilan anggota sampel dengan memberikan batasan pelanggan yang menggunakan produk di PDAM Surya Sembada kota Surabaya secara rutin dan berkala dalam 6 bulan terakhir. Pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik PLS (Partial Least Square) dengan menggunakan instrumen pendukung yaitu software Smart PLS 3.0. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening berpengaruh signifikan.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

### PENDAHULUAN

Surabaya sebagai ibu kota Provinsi Jawa Timur merupakan pusat pendidikan, budaya, dan perdagangan. Surabaya juga merupakan daerah yang padat penduduk. Jumlah penduduk diproyeksikan sebanyak 2.887.220 jiwa, dikutip dari Badan Pusat Statistik (2023). Surabaya juga merupakan kota metropolitan di Jawa Timur, kepadatan penduduk tersebut memberikan kondisi yang berdampak pada perkembangan ekonomi, yang mengakibatkan pertumbuhan penduduk semakin meningkat. Semakin tinggi taraf kehidupan semakin tinggi kebutuhan air yang diperlukan. Namun, meningkatnya kebutuhan air selalu dihadapkan pada kendala makin terbatasnya sumber air yang ada. PDAM Kota Surabaya telah mengupayakan memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan air bersih, namun PDAM sering kali mendapatkan keluhan dari masyarakat atau pelanggannya. Bagi masyarakat kebutuhan air bersih yang dibutuhkan menjadi masalah yang cukup rumit karena rendahnya persediaan air tanah atau sumur sebagai adanya pencemaran air. Hal tersebut menjadi tanggung jawab dari pemerintah untuk memberikan solusi kepada masyarakat sehingga permasalahan tersebut dapat teratasi dan seluruh masyarakat bisa merata mendapatkan air yang digunakan untuk keperluan sehari-hari nya.

Mengingat pentingnya Sumber Daya Alam khususnya sumber air bersih yang sangat penting bagi kehidupan manusia, maka pengelolaan tersebut menjadi wewenang negara yang telah diatur dalam pasal 33 UUD 1945 ayat 2 dan ayat 3. Pemerintah pusat melalui pemerintah Daerah menyerahkan wewenang pengelolaan air bersih kepada pemerintah Daerah dalam suatu Badan Usaha Milik Negara (BUMD). Dalam hal memberikan pelayanan sebagai perusahaan penyedia air, tercatat data total pelanggan dari PDAM di kota Surabaya sekitar 611.301 sambungan rumah dalam data pelanggan bulan Juni 2023.

Perusahaan yang bertanggung jawab untuk memastikan air bisa digunakan oleh masyarakat, PDAM harus memperhatikan keluhan dari masyarakat sebagai pelanggannya mengenai kualitas pelayanan, banyak keluhan dari masyarakat mengenai penanganan pengaduan yang lamban, penanganan mengenai kebocoran pipa air sehingga tidak dapat terdistribusikan ke pelanggan secara langsung. Berbagai keluhan terhadap pelayanan PDAM baik dari pelanggan maupun calon pelanggannya menjadi kurang puas. Berdasarkan banyaknya laporan yang datang dari masyarakat terkait dengan buruknya pelayanan PDAM kota Surabaya seperti seringnya terjadi mati air, hasil air yang kotor berwarna kuning, serta debit air yang kurang dalam memenuhi kebutuhan air masyarakat kota Surabaya menandakan bahwa produktivitas PDAM kota Surabaya masih buruk, sehingga menyebabkan para konsumen merasa tidak puas dan merasa tidak mendapatkan pelayanan terbaik. (Fatmala, 2018).

Sebuah perusahaan harus bisa menciptakan ide ataupun gagasan yang dapat memunculkan nilai tersendiri bagi usahanya agar dapat menarik konsumen. Adanya hal tersebut mengakibatkan semakin banyak konsumen yang tertarik oleh perusahaan, maka semakin banyak kesempatan yang dimiliki perusahaan untuk membangun loyalitas konsumen. Secara teori ada berbagai faktor yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, pemenuhan kebutuhan konsumen, kepercayaan, dan pengalaman (Griffin, 2013:28). PDAM sebagai perusahaan daerah yang bergerak di bidang penyediaan air bersih yang berinteraksi secara langsung dengan masyarakat Sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan kepada produk perusahaan yang ditawarkan. Ada beberapa faktor yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, peneliti memilih faktor kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan yaitu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller 2016:138). Dan menurut Griffin (2013:4) Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan konsep dasar yang harus diutamakan dalam menjalankan suatu bisnis baik dalam menawarkan produk maupun jasa, karena kualitas pelayanan yang baik akan dapat memberikan kesan dan kepuasan tersendiri bagi para konsumen (Sariyanti et al.,2023:1526). Kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler dan Keller, 2016:156). Kualitas pelayanan dapat dicapai dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memberikan pelayanan yang jitu agar harapan mereka terpenuhi.

### Kualitas Produk

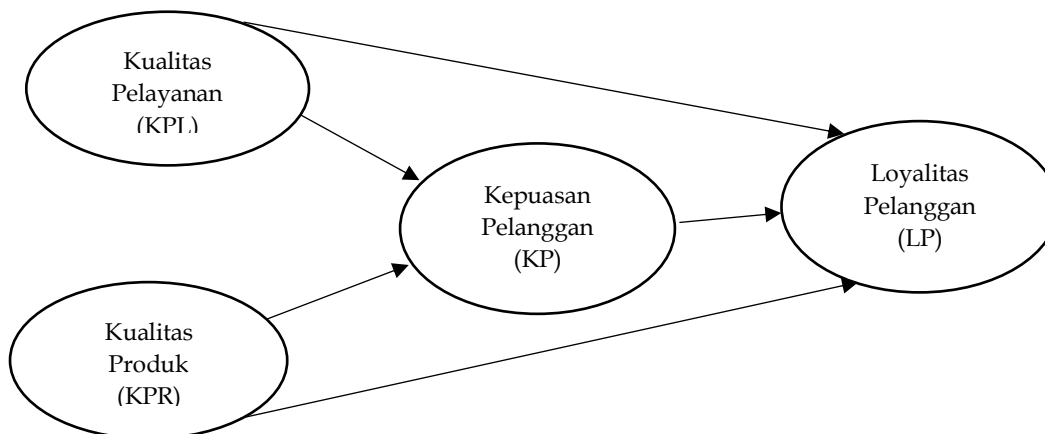
Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:134) kualitas produk sebagai tingkat kualitas yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai kualitas tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2017:150) yakni perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dirasa gagal dalam memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas, dan jika kinerja dirasa sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas dan senang pada hasil kinerja tersebut.. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2019:355)

### RERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan rumusan masalah dan teori yang dipakai kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Barnes (2017:110) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang stabil hingga membaik akan menciptakan loyalitas pelanggan lebih tinggi lagi. Ketika pelanggan merasa menerima sesuatu yang bernilai, maka pelanggan akan menganugrahi perusahaan dengan loyalitas. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:95). Bagi perusahaan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus bagus dan maksimal, semakin perusahaan mampu untuk memberikan performa kualitas pelayanan yang baik serta sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan maka pelanggan akan menciptakan perasaan setia terhadap perusahaan tersebut.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2016:156) Produk mempunyai peran penting dalam persepsi pelanggan terhadap perusahaan sehingga membuat produk tersebut akan selalu diingat oleh konsumen maka dari itu perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas

agar dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Griffin (2003:5) yang menyatakan bahwa pelanggan yang loyal akan menunjukkan perilaku pembelian yang dilakukan dari waktu ke waktu dari mereferensikan produk terhadap orang lain.

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono dan Chandra (2016:95) Pelanggan akan menilai pelayanan yang dirasa oleh mereka akan bisa menimbulkan kepuasan yang diharapkan dalam pelayanan perusahaan. Kualitas pelayanan diharapkan bisa maksimal untuk menciptakan suatu kepuasan yang diterima oleh konsumen. Kualitas Pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2016:156).

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:272) Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Semakin perusahaan meningkatkan kualitas dari produk akan bisa menciptakan kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan. Peran produk untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan pada saat mereka merasa produk sesuai dengan apa yang mereka perlukan. Sehingga pada benak pelanggan merasa sudah puas setelah menggunakan produk pada perusahaan tersebut. Semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2012:144).

H4: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:59) kepuasan pelanggan dikatakan sebagai suatu respon emosional pada saat seseorang yang mencakup beberapa aspek seperti ekspektasi terhadap produk, pengalaman penggunaan, dan seterusnya. Respon tersebut terjadi pada waktu tertentu seperti saat setelah produk digunakan, pengalaman akumulatif, atau setelah produk jasa tersebut dipilih. Menurut Kotler dan Keller (2012:206) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2005:153) kualitas pelayanan dalam upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan dengan menyediakan produk dan layanan, dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Dibutuhkan pelayanan yang maksimal untuk bisa menciptakan perasaan puas terhadap kinerja yang diterima oleh pelanggan hal tersebut bisa membentuk rasa komitmen pelanggan terhadap perusahaan dengan sifat positif. Hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan sangat dibutuhkan sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu konsep merekomendasikan perusahaan dari mulut ke mulut (Kotler dan Keller, 2012:231).

H6: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Kualitas Produk menurut Kotler dan Armstrong (2015:224) Menyatakan dalam suatu barang dan atau hasil dari suatu produk dimana dapat memuaskan pelanggan secara fisik dan psikologis merupakan nilai-nilai yang wajib dimiliki oleh suatu produk yang berkualitas. Kualitas produk memiliki efek langsung terhadap kinerja produk dan jasa, hal tersebut dapat

mempengaruhi perasaan pelanggan saat harapan pada produk sesuai dengan apa yang diharapkan sesuai maka akan menimbulkan rasa puas terhadap produknya. Kepuasan tersebut dibutuhkan agar pelanggan dapat melakukan pembelian ulang dan mempengaruhi tingkat loyalitas terhadap perusahaannya (Tjiptono dan Chandra, 2012:74).

H7: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan metode analisis berdasarkan data yang diperoleh dan memenuhi persyaratan sebagai data dengan menggunakan alat analisis (Sugiyono, 2017:153).

### **Populasi (Objek) Penelitian**

Sugiyono (2017:135) populasi dalam penelitian kuantitatif yakni wilayah generalisasi yang terdapat suatu objek/subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk didalami serta menarik hasil seluruh kesimpulannya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan di PDAM Surya Sembada Surabaya yang berjumlah 611.301 pelanggan. Gambaran populasi penelitian ini adalah populasi finite, yakni populasi yang diketahui atau dapat dihitung jumlahnya berjumlah 611.301. Informasi yang dievaluasi oleh penelitian berasal dari kuesioner yang diberikan kepada responden yang menurut peneliti memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi penelitian..

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan teknik non probability sampling, karena tidak mendapatkan data rincian pelanggan pada PDAM Surya Sembada kota Surabaya, serta penentuan sampel yang akan digunakan yakni purposive sampling, menurut Sugiyono (2017:85) purposive sampling merupakan kegiatan untuk menentukan sampel dengan berdasarkan pertimbangan kriteria tertentu dengan tujuan untuk memperoleh sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki, untuk mencapai efisiensi dalam proses penelitian dengan mendapatkan data dari responden, peneliti memilih untuk menggunakan metode kuesioner. Sampel yang diambil dari penelitian ini memiliki kriteria pelanggan yang menggunakan produk di PDAM Surya Sembada kota Surabaya secara rutin dan riwayat pembayaran tepat waktu dalam 6 bulan terakhir dengan jumlah sampel 100 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Sugiyono (2017:194) menyatakan bahwa pengumpulan data memiliki beberapa cara untuk dapat dilakukan yakni melalui kuesioner (angket), observasi, (pengamatan), interview (wawancara), dan gabungan antara ketiganya. Teknik penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Penyebaran kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara peneliti menyusun daftar pertanyaan secara terperinci yang memiliki hubungan dengan penelitian, kemudian kuesioner tersebut dibagikan kepada sejumlah responden yang telah ditetapkan oleh peneliti. Pada kuesioner ini responden akan diminta untuk mengisi serta menjawab pertanyaan dengan jawaban yang telah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan skala, likert. Sugiyono (2017:93) menyatakan bahwa skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu ataupun kelompok mengenai fenomena sosial.

## Variabel dan Definisi Operasional Variabel

### Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk sebagai variabel eksogen, Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi, dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel endogen.

### Definisi Operasional Variabel

#### Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini merupakan performa dari perusahaan PDAM Surya Sembada dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggannya untuk menjalin suatu hubungan antara produsen dan konsumen yang baik, agar bisa memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang di harapkan oleh pelanggannya. Indikator Kualitas Pelayanan merujuk pada (Tjiptono dan Chandra, 2016:137) yaitu: (a) Kehandalan (*reliability*) artinya karyawan PDAM Surya Sembada memberikan pelayanan yang maksimal kepada para pelanggannya, (b) Daya Tanggap (*responsiveness*) artinya karyawan PDAM Surya Sembada memberikan pelayanan yang cepat dalam merespon keluhan pelanggannya, (c) Jaminan (*assurance*) artinya karyawan PDAM Surya Sembada memiliki pengetahuan, sopan, dan juga mampu menumbuhkan rasa percaya para pelanggan, (d) Empati (*empathy*) artinya karyawan PDAM Surya Sembada memberikan perhatian dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan, (e) Bukti Fisik (*Tangible*) artinya karyawan PDAM Surya Sembada pada saat melakukan pelayanan terhadap pelanggan berpenampilan rapi dan bersih.

#### Kualitas Produk

Kualitas Produk dalam penelitian ini merupakan kemampuan suatu produk dari PDAM Surya Sembada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sebagai pengelola air yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk kebutuhan sehari-hari. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono dan Chandra (2016:25) memiliki beberapa dimensi yaitu: (a) Kinerja artinya produk air PDAM Surya Sembada yang telah dipasarkan adalah produk dengan air yang berkualitas (b) Fitur artinya karakteristik produk PDAM Surya Sembada untuk menyempurnakan fungsi air dari produk PDAM Surya Sembada, (c) Kehandalan artinya produk air PDAM Surya Sembada dapat diandalkan karena telah melewati pengujian kualitas, (d) Spesifikasi kesesuaian artinya produk air PDAM Surya Sembada sesuai dengan manfaat yang ditawarkan, (e) Daya tahan artinya produk air PDAM Surya Sembada bisa digunakan dengan jangka waktu yang lama pada saat penggunaan produk pada saat pemakaian, (f) Estetika artinya produk air dengan penyajian atau tampilan dari produk PDAM Surya Sembada nampak jernih.

#### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan pada penelitian ini merupakan rasa setia pelanggan terhadap perusahaan PDAM Surya Sembada kota Surabaya untuk menumbuhkan rasa keinginan penggunaan produk sehingga pelanggan melakukan pembelian secara terus menerus. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:57) yaitu : (a) Repeat, Kesetiaan terhadap pembelian produk PDAM Surya Sembada, (b) Retention, Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai PDAM Surya Sembada, (c) Referalls, Mereferensikan secara total resistensi PDAM Surya Sembada.

#### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang tercipta antara senang atau tidaknya pelanggan terhadap kinerja atas pelayanan perusahaan PDAM Surya Sembada kota Surabaya. Indikator dari kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014:368) adalah: (a) Kesesuaian harapan artinya perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, (b) Minat berkunjung kembali artinya pelanggan merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan menggunakan produk dan jasa PDAM Surya Sembada

kembali, (c) Kesiapan merekomendasikan artinya pelanggan yang sudah merasa puas dengan produk dan pelayanan akan memberikan informasi kepada teman dan kerabatnya untuk menjadi pelanggan perusahaan PDAM Surya Sembada.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis merupakan kegiatan pengelolaan terhadap suatu data asing yang dikumpulkan untuk dijadikan sebuah acuan sebagai pembukti untuk hipotesis. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif yang berarti perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan melalui pendekatan analisis kuantitatif dengan mengadopsi teknik PLS yang merupakan mekanisme pengolahan data menggunakan statistika dengan melalui cara melihat perbandingan dan mengidentifikasi variabel-variabel tidak terikat berganda dan terikat berganda. Keunggulan PLS yaitu mampu digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel multi jalur (Abdillah dan Jogiyanto, 2011:55).

### **Model Pengukuran (Outer Model)**

Model pengukuran atau outer model menunjukkan bagaimana setiap indikator berhubungan terhadap variabel latennya dengan bertujuan untuk spesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Uji outer model menggunakan bantuan prosedur PLS algorithm. Tahap analisis pada outer model diukur menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas.

### **Uji Validitas**

Menurut Jogiyanto (2011:70) uji validitas digunakan untuk menunjukkan kemampuan instrumen secara menyeluruh dan mendasar pada indikator-indikator yang disusun dan data tersebut bisa dikatakan valid atau tidak. Dalam metode analisis terdapat 3 pengujian, yaitu validasi konvergen, validitas diskriminan, dan AVE (Average Variance Extrace).

### **Uji Validitas Diskriminan**

Penelitian menurut Jogiyanto (2011:71) Suatu indikator mempunyai validitas diskriminan yang dikaitkan valid saat value loading cross dalam setiap indikator memiliki nilai yang lebih tinggi daripada variabel lain selain variabel itu sendiri, melalui kriteria value loading cross sebesar  $> 0,7$  maka dianggap valid, maka sebaliknya jika value loading cross sebesar  $< 0,7$  maka dianggap tidak valid.

### **Validitas Konvergen**

Uji validasi konvergen merupakan hubungan antara indikator dengan variabel lainnya. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

### **AVE (Average Variance Extracted)**

AVE (Average Variance Extracted) digunakan sebagai bentuk pengujian untuk mendukung atas dilakukannya uji validitas diskriminan yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga nantinya uji validitas diskriminan dinyatakan sepenuhnya valid jika sudah melalui pengujian AVE (Average Variance Extracted) yang dinyatakan valid jika nilainya sebesar  $> 0,5$ .

### **Uji Reliabilitas**

Menurut Jogiyanto (2016:196) Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukurannya. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*

**Cronbach's Alpha**

*Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen atau data psikometrik untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas dalam suatu konstruk dapat diukur dengan persyaratan jika nilai *Cronbach's alpha*  $> 0,6$  maka instrumen penelitian reliabel.

**Composite Reliability**

*Composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya dari suatu variabel dalam mengestimasi konsistensi internal pada suatu konstruk sehingga dapat diukur dengan persyaratan jika nilai *Composite reliability*  $> 0,7$  maka instrumen penelitian reliabel.

Uji normalitas

**Model Struktural (Inner Model)**

Model struktural atau disebut juga dengan inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel laten. Model struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antar variabel laten berdasarkan substansi teori.

**Pengujian Model Struktural**

Uji model struktural digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh hubungan secara positif dan negatif antar variabel laten di dalam penelitian. Hubungan tersebut dikatakan positif jika nilai original sample  $> 0$  dikatakan negatif jika nilai original sample  $< 0$ . Terdapat pengujian model struktural yang dilalui pengaruh langsung dan tidak langsung.

**Pengujian Model Struktural Pengaruh Langsung**

Pengujian ini menggunakan original sample sebagai acuan untuk pengaruh secara langsung antara variabel eksogen dan variabel intervening terhadap variabel endogen, sehingga dapat diketahui adanya pengaruh positif ataupun negatif.

**Pengujian Model Struktural Pengaruh Tidak Langsung**

Pengujian ini merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai pengaruh antar variabel multi jalur. Kriteria nilai original sample pengaruh tidak langsung antar variabel multi jalur

**Uji R-Square**

Uji R-square berfungsi untuk mengukur variabel eksogen terhadap variabel intervening dan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel eksogen dan variabel intervening terhadap variabel endogen. Kriteria nilai R-Square dikatakan lemah apabila nilai R-Square  $\geq 0,25$  x  $< 0,5$  dan kriteria nilai R-Square dikatakan moderat jika nilai R-Square  $\geq 0,5$  x  $< 0,75$ , serta nilai kriteria R-Square dikatakan kuat jika nilai R-Square  $\geq 0,75$ .

**Uji Hipotesis**

Uji R-square berfungsi untuk mengukur variabel eksogen terhadap variabel intervening dan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel eksogen dan variabel intervening terhadap variabel endogen. Kriteria nilai R-Square dikatakan lemah apabila nilai R-Square  $\geq 0,25$  x  $< 0,5$  dan kriteria nilai R-Square dikatakan moderat jika nilai R-Square  $\geq 0,5$  x  $< 0,75$ , serta nilai kriteria R-Square dikatakan kuat jika nilai R-Square  $\geq 0,75$ . Terdapat nilai p-value (nilai signifikan) yaitu sebesar alpha 5% (0,05). Hal tersebut dapat diketahui ketika penerimaan dan penolakan hipotesis dengan kriteria tersebut, dapat dilihat bahwa jika nilai p-value  $\leq 0,05$  (5%) maka hipotesis diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Sebaliknya jika p-value  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.



## Hasil dan Pembahasan

### Deskripsi Variabel Penelitian

#### Analisis Tanggapan Responden Terkait Kualitas Pelayanan (KPL)

Terdapat hasil analisis tanggapan responden terkait variabel kualitas pelayanan yaitu:

**Tabel 1**  
**Tanggapan Responden Terkait Kualitas Pelayanan (KPL)**

No	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
1	KPL 1	23	44	33	0	0	390	3,9
2	KPL 2	15	49	36	0	0	379	3,79
3	KPL 3	20	64	16	0	0	404	4,04
4	KPL 4	18	45	36	0	1	379	3,79
5	KPL 5	19	51	29	0	1	387	3,87
<b>Rata-rata Variabel</b>								<b>3,87</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa total nilai rata-rata indikator variabel sebesar 3,87 yang dimana termasuk dalam kelas interval dengan rentang nilai  $3,40 < x \leq 4,20$  berkategori setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pelanggan PDAM Surya Sembada kota Surabaya merasa setuju terhadap loyalitas pelanggan ketika pelayanan karyawan maksimal, cepat dalam merespon keluhan, dapat menumbuhkan rasa kepercayaan, memberikan perhatian untuk keinginan konsumen dan karyawan PDAM memakai atribut lengkap saat melakukan pelayanan.

#### Analisis Tanggapan Responden Terkait Kualitas Produk (KPR)

Terdapat hasil analisis tanggapan responden terkait variabel Kualitas Produk yaitu:

**Tabel 2**  
**Tanggapan Responden Terkait Kualitas Produk (KPR)**

No.	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
1	KPR 1	15	55	30	0	0	385	3,85
2	KPR 2	15	50	35	0	0	380	3,8
3	KPR 3	15	51	34	0	0	381	3,81
4	KPR 4	18	55	26	0	1	389	3,89
5	KPR 5	15	57	27	0	1	385	3,85
6	KPR 6	12	60	28	0	0	384	3,84
<b>Rata-rata Variabel</b>								<b>3,84</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa total nilai rata-rata indikator variabel sebesar 3,84 yang dimana termasuk dalam kelas interval dengan rentang nilai  $3,40 < x \leq 4,20$  berkategori setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pelanggan PDAM Surya Sembada kota Surabaya merasa setuju terhadap loyalitas pelanggan ketika produk yang dipasarkan berkualitas, fitur meteran berfungsi mendukung dan menyempurnakan produk, produk dapat diandalkan, sesuai dengan manfaatnya, bisa digunakan dalam jangka yang lama, serta produk dari PDAM nampak jernih.

#### Analisis Tanggapan Responden Terkait Kepuasan Pelanggan (KP)

Terdapat hasil analisis tanggapan responden terkait variabel Kepuasan Pelanggan yaitu:

**Tabel 3**  
**Tanggapan Responden Terkait Kepuasan Pelanggan (KP)**

No	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
1	KP 1	22	38	40	0	0	382	3,82
2	KP 2	19	60	21	0	0	398	3,98
3	KP 3	22	61	17	0	0	405	4,05
<b>Rata-rata Variabel</b>								<b>3,95</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa total nilai rata-rata indikator variabel sebesar 3,95 yang dimana termasuk dalam kelas interval dengan rentang nilai  $3,40 < x \leq 4,20$  berkategori setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pelanggan PDAM Surya Sembada kota Surabaya merasa setuju terhadap loyalitas pelanggan ketika PDAM sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, konsumen menggunakan kembali produk, dan membagikan pengalaman kepada teman atau kerabat lain untuk menjadi pelanggan PDAM

### Analisis Tanggapan Responden Terkait Loyalitas Pelanggan (LP)

Terdapat hasil analisis tanggapan responden terkait variabel Loyalitas Pelanggan yaitu:

**Tabel 4**  
**Tanggapan Responden Terkait Loyalitas Pelanggan (LP)**

No	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
1	LP 1	16	65	19	0	0	397	3,97
2	LP 2	13	58	29	0	0	384	3,84
3	LP 3	22	50	28	0	0	394	3,94
<b>Rata-rata Variabel</b>								<b>3,91</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa total nilai rata-rata indikator variabel sebesar 3,91 yang dimana termasuk dalam kelas interval dengan rentang nilai  $3,40 < x \leq 4,20$  berkategori setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pelanggan PDAM Surya Sembada kota Surabaya merasa setuju terhadap loyalitas pelanggan ketika konsumen akan menggunakan produk, tahan terhadap pengaruh yang negatif serta mereferensikan secara total resistensi PDAM.

### Uji Validitas

#### Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen disajikan dalam tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Nilai Outer Loading**

Indikator	Kualitas Pelayanan (KPL)	Kualitas Produk (KPR)	Kepuasan Pelanggan (KP)	Loyalitas Pelanggan (LP)	Keterangan
KPL 1	0,782				Valid
KPL 2	0,771				Valid
KPL 3	0,820				Valid
KPL 4	0,785				Valid
KPL 5	0,797				Valid
KPR 1		0,814			Valid
KPR 2		0,701			Valid
KPR 3		0,772			Valid
KPR 4		0,787			Valid
KPR 5		0,836			Valid
KPR 6		0,663			Valid
KP 1			0,813		Valid
KP 2			0,784		Valid
KP 3			0,793		Valid
LP 1				0,804	Valid
LP 2				0,826	Valid
LP 3				0,809	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan dari tabel 5 hasil pengujian yang dilakukan Smart PLS Menunjukkan bahwa indikator-indikator yang tertulis dalam tabel 10 yang meliputi Kualitas Pelayanan (KPL), Kualitas Produk (KPR), Kepuasan Pelanggan (KP) dan Loyalitas Pelanggan (LP)

seluruhnya telah memenuhi syarat Loading factor > 0,6. Sehingga data penelitian ini telah valid.

### Uji Validitas Diskriminan

Hasil uji validitas diskriminan disajikan dalam tabel 6 sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Nilai Cross Loading**

Indikator	Kualitas Pelayanan (KPL)	Kualitas Produk (KPR)	Kepuasan Pelanggan (KP)	Loyalitas Pelanggan (LP)	Keterangan
KPL 1	<b>0.782</b>	0.569	0.552	0.564	Valid
KPL 2	<b>0.771</b>	0.568	0.511	0.522	Valid
KPL 3	<b>0.820</b>	0.590	0.609	0.620	Valid
KPL 4	<b>0.785</b>	0.754	0.651	0.638	Valid
KPL 5	<b>0.797</b>	0.592	0.560	0.532	Valid
KPR 1	0.610	<b>0.814</b>	0.555	0.538	Valid
KPR 2	0.492	<b>0.701</b>	0.513	0.459	Valid
KPR 3	0.588	<b>0.772</b>	0.560	0.530	Valid
KPR 4	0.653	<b>0.787</b>	0.547	0.497	Valid
KPR 5	0.674	<b>0.836</b>	0.592	0.584	Valid
KPR 6	0.560	<b>0.663</b>	0.434	0.500	Valid
KP 1	0.626	0.598	<b>0.813</b>	0.586	Valid
KP 2	0.557	0.539	<b>0.784</b>	0.692	Valid
KP 3	0.570	0.538	<b>0.793</b>	0.620	Valid
LP 1	0.587	0.440	0.642	<b>0.804</b>	Valid
LP 2	0.586	0.586	0.625	<b>0.826</b>	Valid
LP 3	0.611	0.624	0.671	<b>0.809</b>	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan dari tabel 6 nilai *cross loading* masing-masing indikator dari setiap variabel laten lebih besar dari nilai *cross loading* jika dikaitkan dengan variabel laten lainnya. Pengujian validitas diskriminan diukur dengan membandingkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lain dalam model. Kriteria nilai AVE untuk dinyatakan dapat diterima dan valid adalah >0,5 dan jika nilai AVE <0,5 maka dinyatakan tidak valid.

### AVE (Average Variance Extracted)

Hasil Uji AVE (Average Variance Extracted) disajikan dalam tabel 7 sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Nilai AVE (Average Variance Extracted)**

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KPL)	0,626	Valid
Kualitas Produk (KPR)	0,585	Valid
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,635	Valid
Loyalitas Pelanggan (LP)	0,661	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan dari tabel 7 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk masing-masing variabel Kualitas Pelayanan (KPL), Kualitas Produk (KPR), Kepuasan Pelanggan (KP), Loyalitas Pelanggan (LP) yang diuji memiliki nilai sebesar >0,5, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria discriminant validity yang diukur oleh uji AVE

## Uji Reliabilitas

### *Composite Reliability*

Hasil uji *Composite Reliability* disajikan dalam tabel 8 sebagai berikut:

**Tabel 8**  
Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,893	Reliabel
Kualitas Produk	0,894	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,839	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,854	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan dari tabel 8 setiap variabel memiliki nilai *Composite Reliability*  $\geq 0,7$ , sehingga variabel Kualitas Pelayanan (KPL), Kualitas Produk (KPR), Kepuasan Pelanggan (KP), Loyalitas Pelanggan (LP) yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Hasil dari pengujian *Composite Reliability* yang sudah dilakukan tentunya perlu didukung dengan pengujian *Cronbach Alpha* untuk menentukan variabel yang digunakan reliabel sepenuhnya atau tidak.

### *Cronbach Alpha*

Hasil uji *Cronbach Alpha* disajikan dalam tabel 9 sebagai berikut

**Tabel 9**  
Nilai *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,851	Reliabel
Kualitas Produk	0,856	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,712	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,744	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan dari tabel 9 setiap variabel Kualitas Pelayanan (KPL), Kualitas Produk (KPR), Kepuasan Pelanggan (KP), Loyalitas Pelanggan (LP) memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,6$ , sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

## Uji Model Struktural

### Pengujian Model Struktural Pengaruh Langsung

Hasil Uji model struktural pengaruh langsung disajikan dalam tabel 10 sebagai berikut:

**Tabel 10**  
Original Sampel

Variabel	Original Sampel	Arah Hubungan
Kualitas Pelayanan (KPL) → Kepuasan Pelanggan (KP)	0,478	Positif
Kualitas Pelayanan (KPL) → Loyalitas Pelanggan (LP)	0,517	Positif
Kualitas Produk (KPR) → Kepuasan Pelanggan (KP)	0,327	Positif
Kualitas Produk (KPR) → Loyalitas Pelanggan (LP)	0,275	Positif
Kepuasan Pelanggan (KP) → Loyalitas Pelanggan (LP)	0,532	Positif

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel Original Sample menunjukkan arah hubungan antar variabel pada Inner Model, sehingga: 1) Hubungan yang pertama menunjukkan hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0,478. Hal ini memiliki arti bahwa jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. 2) Hubungan yang kedua menunjukkan hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0,517. Hal ini memiliki arti bahwa jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Hubungan yang ketiga menunjukkan hubungan positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0, 0,327. Hal ini memiliki arti bahwa jika kualitas produk mengalami peningkatan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Hubungan yang keempat menunjukkan hubungan positif antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0,275. Hal ini memiliki arti bahwa jika kualitas produk mengalami peningkatan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Hubungan yang kelima menunjukkan hubungan positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0,532. Hal ini memiliki arti bahwa jika kepuasan pelanggan mengalami peningkatan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

**Pengujian Model Struktural Pengaruh Tidak Langsung**

Hasil Uji model struktural pengaruh tidak langsung disajikan dalam tabel 11 sebagai berikut:

**Tabel 11**  
**Original Sampel**

Variabel	Original Sampel	Arah Hubungan
Kualitas Pelayanan (KPL) → Kepuasan Pelanggan (KP) → Loyalitas Pelanggan (LP)	0,254	Positif
Kualitas Produk (KPR) → Kepuasan Pelanggan (KP) → Loyalitas Pelanggan (LP)	0,174	Positif

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel Original Sample menunjukkan arah hubungan antar variabel pada Inner Model, sehingga: Hubungan pertama menunjukkan hubungan positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dengan besaran nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,254. Hal ini memiliki arti jika Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat melalui Kepuasan Pelanggan. Hubungan pertama menunjukkan hubungan positif antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dengan besaran nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,174. Hal ini memiliki arti jika Kualitas Produk mengalami peningkatan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat melalui Kepuasan Pelanggan.

**Uji R-Square**

Hasil uji R-Square disajikan dalam tabel 12 sebagai berikut:

**Tabel 12**  
**Nilai R-Square**

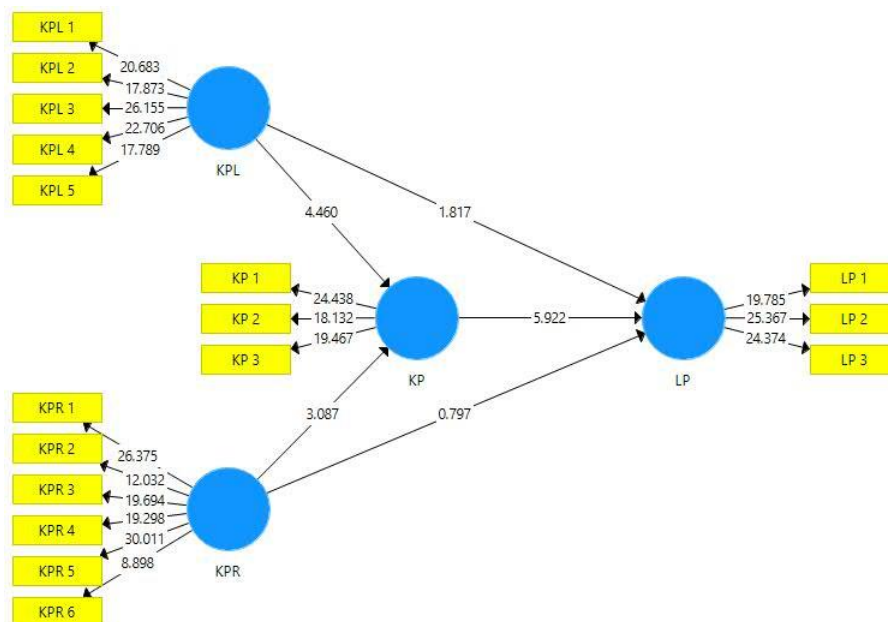
Variabel	Original Sampel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,579	Moderat
Loyalitas Pelanggan (LP)	0,684	Moderat

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Setelah dilakukan pengujian dengan SmartPLS ditemukan bahwa Kepuasan Pelanggan (KP) memiliki nilai R-Square sebesar 0,579 yang termasuk dalam kategori “Moderat” dengan range nilai  $\geq 0,5$  yang artinya Kualitas Pelayanan (KPL) dan Kualitas

Produk (KPR) mampu menjelaskan hubungan dengan Kepuasan Pelanggan (KP) sebesar 57,9% dan untuk sisanya 42,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Sedangkan Loyalitas Pelanggan (LP) memiliki nilai R-Square sebesar 0,684 yang termasuk dalam kategori “Moderat” dengan range nilai  $\geq 0,5$  yang artinya Kualitas Pelayanan (KPL) dan Kualitas Produk (KPR) mampu menjelaskan hubungan dengan Loyalitas Pelanggan (LP) sebesar 68,4% dan untuk sisanya 31,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

**Uji Hipotesis**



Sumber: Data Primer, diolah 2024

Gambar 2

Gambar Uji Hipotesis

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa konstruk kualitas pelayanan diukur dengan lima indikator yaitu KPL1, KPL2, KPL3, KPL4, KPL5. Terdapat juga konstruk kualitas produk diukur dengan enam indikator yaitu KPR1, KPR2, KPR3, KPR4, KPR5, KPR6. Kemudian terdapat juga konstruk kepuasan pelanggan diukur oleh tiga indikator yaitu KP1, KP2, KP3. Selain itu, juga konstruk loyalitas pelanggan yang diukur oleh tiga indikator yaitu LP1, LP2, LP3. Arah panah antara indikator dengan konstruk menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan indikator tersebut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang didapat dan arah panah antara konstruk menunjukkan hubungan hipotesis yang diteliti.

Hasil uji hipotesis disajikan dalam tabel 13 sebagai berikut:

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	P-Value	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KPL) → Loyalitas Pelanggan (LP)	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (KPR) → Loyalitas Pelanggan (LP)	0,052	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan (KPL) → Kepuasan Pelanggan (KP)	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (KPR) → Kepuasan Pelanggan (KP)	0,002	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (KP) → Loyalitas Pelanggan (LP)	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (KPL) → Kepuasan Pelanggan (KP) → Loyalitas Pelanggan (LP)	0,001	Signifikan

Kualitas Produk (KPR) → Kepuasan Pelanggan (KP)	0,004	Signifikan
→ Loyalitas Pelanggan (LP)		

Sumber: Data Primer, diolah 2024

## Pembahasan

### Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini karena kualitas pelayanan dari PDAM Surya Sembada yang diciptakan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Tanggapan responden indikator Assurance menunjukkan nilai terbesar, PDAM Surya Sembada memiliki pengetahuan, sopan, dan juga mampu menumbuhkan rasa percaya para pelanggan memiliki nilai tanggapan paling tinggi, pelanggan percaya dengan jaminan pelayanan yang diberikan oleh PDAM Surya Sembada. PDAM Surya Sembada memberikan kualitas pelayanan yang lebih tinggi untuk konsumennya agar meningkatnya kesetiaan atau loyalitas pelanggannya. Maka, hipotesis pertama yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Patmawati dan Andjarwati (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena kualitas produk yang diberikan oleh PDAM Surya Sembada kota Surabaya membuat konsumen merasa harus menggunakan produk kembali. Perusahaan harus meningkatkan Kualitas Produk yang lebih tinggi agar dapat mencapai tingkat kesetiaan atau loyalitas pelanggannya. Berdasarkan jawaban responden menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang penting tetapi dengan adanya indikator fitur untuk mendukung kualitas produk ditambahkannya sebuah fungsi atau model dasar sebagai daya tarik produk seringkali pelanggan merasa manfaat yang di dapat dalam fitur meteran produk lebih sering didukung terhadap harga untuk penghitungan volume produk yang digunakan daripada terhadap loyalitas pelanggan. Banyaknya laporan yang datang dari masyarakat terkait dengan buruknya kualitas produk PDAM kota Surabaya seperti seringnya terjadi mati air, hasil air yang kotor berwarna kuning, serta debit air yang kurang dalam memenuhi kebutuhan air masyarakat kota Surabaya menandakan bahwa produktivitas PDAM kota Surabaya masih buruk (Fatmala, 2018). Hal tersebut tidak berdampak terhadap tingkat loyalitas pelanggan, meskipun terdapat kualitas produk yang diterima pelanggan tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Suyono et al., (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik. Maka hipotesis ketiga yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, diterima. Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Sunarsi (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena. Hal ini disebabkan karena kualitas produk yang diciptakan dapat membuat konsumen merasa puas dengan produk yang diberikan oleh PDAM Surya Sembada kota Surabaya. PDAM memberikan kualitas produk yang memuaskan untuk konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Maka hipotesis keempat yang menyatakan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, diterima. Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Triongko et al., (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini disebabkan pelanggan sudah merasa puas dengan produk dan pelayanan dan bersedia untuk memberikan informasi kepada teman dan kerabatnya untuk menjadi pelanggan perusahaan PDAM Surya Sembada sehingga memiliki nilai tanggapan paling tinggi. Maka hipotesis kelima yang menyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, diterima. Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Kurniawan et al., (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis keenam yang menyatakan kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, diterima. Kualitas pelayanan membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PDAM Surya Sembada kota Surabaya. PDAM memberikan kualitas pelayanan yang lebih tinggi untuk konsumennya agar terjadinya kepuasan untuk menciptakan kesetiaan atau loyalitas pada pelanggannya. Dibutuhkan pelayanan yang maksimal untuk bisa menciptakan perasaan puas terhadap kinerja yang diterima oleh pelanggan hal tersebut bisa membentuk rasa komitmen pelanggan terhadap perusahaan dengan sifat positif. Hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan sangat dibutuhkan sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu konsep merekomendasikan perusahaan dari mulut ke mulut. Kepuasan pelanggan mampu mempengaruhi secara tidak langsung kepada kualitas pelayanan agar dapat mempengaruhi konsumen untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Winata dan Prabowo (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

### **Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketujuh yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, diterima. PDAM memberikan kualitas produk yang dibutuhkan untuk konsumennya agar terjadinya kepuasan untuk membantu menciptakan kesetiaan atau loyalitas pada pelanggannya. Kualitas produk memiliki efek langsung terhadap kinerja produk dan jasa, hal tersebut dapat mempengaruhi perasaan pelanggan saat harapan pada produk sesuai dengan apa yang diharapkan sesuai



maka akan menimbulkan rasa puas terhadap produknya. Kepuasan tersebut dibutuhkan agar pelanggan dapat melakukan pembelian ulang dan mempengaruhi tingkat loyalitas terhadap perusahaannya. Kepuasan pelanggan mampu mempengaruhi secara tidak langsung kepada kualitas produk agar dapat mempengaruhi konsumen untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara sempurna. Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Prasetya (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan penelitian dan hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Surya Sembada Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang maksimal oleh PDAM Surya Sembada Surabaya akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Pelanggan akan loyal jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. (2) Kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Surya Sembada Surabaya. Hal ini menunjukkan kualitas produk yang diberikan PDAM Surya Sembada tidak mampu meningkatkan kesetiaan atau loyalitas yang diciptakan oleh pelanggannya karena kecenderungan kebutuhan. (3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Surya Sembada Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkatan pelayanan yang diberikan mampu untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PDAM Surya Sembada Surabaya. (4) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Surya Sembada Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang diciptakan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga mampu untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PDAM Surya Sembada Surabaya. (5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Surya Sembada Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pada pelanggan PDAM Surya Sembada mampu untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan. (6) Kepuasan Pelanggan mampu mempengaruhi secara tidak langsung hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kualitas pelayanan pada PDAM Surya Sembada dan dapat menciptakan loyalitas para pelanggannya. (7) Kepuasan pelanggan mampu mempengaruhi secara tidak langsung hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kepuasan pelanggan menyempurnakan hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kualitas produk dan menciptakan loyalitas pada pelanggannya.

### **Keterbatasan**

Keterbatasan pada penelitian ini dapat menjadi rujukan atau pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, antara lain: (1) Variabel yang diteliti mempengaruhi loyalitas pelanggan pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Ada kemungkinan bahwa terdapat variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini, seperti pemenuhan kebutuhan konsumen, kepercayaan, pengalaman, atau faktor-faktor lainnya. (2) Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner berupa pertanyaan pada kertas yang memungkinkan responden mengisi namun tidak bersungguh-sungguh.

### **Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat diajukan antara lain: (1) Bagi PDAM Surya Sembada kota Surabaya: (a)

Diharapkan agar PDAM Surya Sembada Surabaya lebih meningkatkan faktor pada daya tanggap dan empati yang diberikan kepada pelanggannya, dan dapat mempertahankan faktor jaminan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya. (b) Diharapkan agar PDAM Surya Sembada Surabaya lebih memperbaiki kualitas produk yang diberikan kepada pelanggannya terlebih terhadap faktor fitur produk yang diberikan kepada pelanggan, karena kualitas produk sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar meningkatkan loyalitas pelanggannya. (c) Diharapkan agar PDAM Surya Sembada Surabaya lebih memperhatikan untuk meningkatkan faktor kesesuaian harapan terhadap pelanggan dan mempertahankan faktor kesediaan merekomendasikan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya. (2) Bagi peneliti sebelumnya: (a) Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di PDAM Surya Sembada seperti pemenuhan kebutuhan konsumen, kepercayaan, pengalaman, atau faktor-faktor lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, dan Jogiyanto. 2011. *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi. Yogyakarta.
- Aaker, D. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya. 2023. *Jumlah Penduduk Surabaya Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur (Jiwa), 2020-2022*.
- Barnes, J. G. (2017). *Secrets of Customer Relationship Management*. Andi.
- Fatmala, F. 2018. Kualitas Pelayanan Pengaduan Pengguna Jasa PDAM Kota Surabaya (studi tentang Responsivitas dan Akuntabilitas PDAM dalam memberikan pelayanan pengaduan pelanggan air kotor/bau). 658. Yogyakarta.
- Ghozali, I. dan H. Latan 2015. *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, J. 2013. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan mempertahankan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Jogiyanto, H.M. 2011. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks, 2005. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan Armstrong. 2015. *Marketing an Introducing* Prentice Hall twelfth edition. Pearson Education, inc. England.
- \_\_\_\_\_, dan Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan \_\_\_\_\_. 2016. *Marketing Management 15th edition*. Pearson Pretice Hall, inc. London.
- \_\_\_\_\_, dan \_\_\_\_\_. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan, A., A. Lukitaningsih, dan L. T. Hutami. 2023. Pengaruh Kualitas Makanan, Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Syariah*, 355-370.
- Patmawati, D. A., dan A. L. Andjarwati. 2023. Peran Pengalaman Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 323-336.
- Prasetya, D. M. 2023. Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Pertanian. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 307-317.
- Sariyanti, L. P. Sari, dan Y. Praja. 2023. Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1526.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

- Sunarsi, D. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 7-13.
- Suyono, Andi, H. P. Panjaitan, Mujiono, dan Elvina. 2022. Analysis Of The Effect Of Customer Value, Product Quality, Price Perception On Customer Loyalty In CV. Surya Berjaya Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Terapan*, 254-270.
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andi. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ dan \_\_\_\_\_. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.
- Triongko, B., U. Widodo, dan M. Widowati. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Aki Incoe PT Meka Adipratam di Kota Semarang). *Jurnal EMBA*, 214-226.
- Winata, A., dan B. Prabowo. 2022. Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada London Beauty Center (LBC) Sidoarjo. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 810-822.