

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNAAN AIR BERSIH PADA PDAM TIRTA AGARA KUTACANE

Oleh:

Lamminar Hutabarat ¹⁾

Yohana ²⁾

Marselinus Kennedy Sihombing ³⁾
Universitas Darma Agung, Medan ^{1,2,3)}

E-mail:

hutabaratmin23@gmail.com ¹⁾

yohana@gmail.com ²⁾

marselinussihombing@gmail.com ³⁾

ABSTRACT

The research was done on customer of PDAM (Local Water Company) Tirta Agara at Tanah Baru villages, Lawe Sigala-gala Sub-District, Aceh Tenggara municipality. This study aims at determining the effect of the quality of service on decisions on clean water in PDAM Tirta Agara Kutacane. This study used 100 respondents as the research sample and the sampling technique used is the Saturated Sample method. Data analysis method used is quantitative analysis method which includes validity test, reliability test, classical assumption test, simple linear regression analysis, hypothesis test through t-test and coefficient of determination test (R²). Data that has fulfilled validity testing, reliability testing, and classical assumption is processed to produce a regression equation as follows: $Y = 11,052 + 0,545 X$. The t-test shows that quality of services is shown to value $t_{value} (6,438) > t_{table} (1,984)$ and significant value ($0,000 < 0,05$). The test of determination shows that the magnitude of the percentage of the ministry's effect on the efficiency of such greater usage 29,7% which means the level of correlation between the service quality variable and the decision to use is low. While 70,3% is influenced by other variables not examined.

Keywords: *Service Quality, Decisions Making, Clean Water.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan PDAM Tirta Agara di Desa Tanah Baru, Kecamatan Lawe Sigala-gala, Kabupaten Aceh Tenggara. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Air Bersih Pada PDAM Tirta Agara Kutacane. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian dan teknik penentuan sampel menggunakan metode Sampel Jenuh. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif yaitu meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, pengujian hipotesis melalui uji-t dan uji koefisien determinasi (R²). Data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 11,052 + 0,545 X$. Hasil uji parsial t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh ditunjukkan nilai $t_{hitung} (6,438) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Dari uji determinasi R² diketahui bahwa besarnya presentase pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan sebesar 29,7% yang berarti tingkat kolerasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan adalah rendah. Sedangkan sisanya 70,3% diterangkan oleh variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Keputusan Penggunaan, Air Bersih.*

1. PENDAHULUAN

Air merupakan sumber kehidupan manusia, karena tanpa adanya air manusia tidak akan dapat bertahan hidup, maka kebutuhan akan air harus selalu terpenuhi. Air adalah sumber daya nasional yang menyangkut hajat hidup orang banyak, maka pengelolaannya diatur dan dipegang oleh pemerintah. Di pasal 10 UU No. 22 Tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah menyatakan bahwa daerah berwenang untuk mengelola sumber regional yang tersedia di wilayahnya dan bertanggung jawab memelihara kelestarian lingkungan sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Sebagai bentuk penyerahan sebagian urusan pemerintah dibidang pekerjaan umum kepada daerah, maka pelayanan air minum diserahkan kepada Pemerintah daerah. Selanjutnya, melalui peraturan daerah pelaksanaannya diserahkan kepada seluruh instansi. Dalam hal ini instansi yang berwenang adalah Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM), dimana PDAM merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Dalam era industri, era teknologi, era reformasi atau era globalisasi ekonomi, penetapan konsep kualitas pelayanan dalam meyakinkan pelanggan semakin diakui pengaruhnya bagi pertumbuhan organisasi. Kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen maupun kepuasan konsumen terhadap perusahaan, kualitas pelayanan menjadi suatu yang wajib dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggannya, pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan pemilik jasa yang dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam

memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang dan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap perilaku pembelian yaitu melalui kepuasan pelanggan. Karena salah satu keunggulan kompetitif yang dapat diciptakan perusahaan adalah memfokuskan bisnisnya pada kepuasan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian produk dan memutuskan untuk menggunakan jasa atau produk dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain. Namun dilansir dari situs resmi pemerintah kabupaten Aceh Tenggara bahwa masyarakat menilai bahwa pelayanan yang diberikan pihak PDAM Tirta Agara Kutacane masih kurang maksimal. Berdasarkan fenomena yang terjadi di lingkungan masyarakat ialah adanya keluhan-keluhan dari pelanggan tentang cepat dan tepatnya dalam pemasangan meteran, kualitas air yang keluar setelah pemasangan, kualitas meteran dan kesesuaian biaya pemasangan dengan kualitas produk dan jasa yang diterima.

Adapun beberapa hasil penelitian terdahulu yang sejenis yaitu oleh Haerul Umam (2019) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di SPBU Pertamina

(Kutabumi)”, menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di SPBU Pertamina Sukabumi. Hayati Emika Arif (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada PT. Telkom Indonesia Cabang Bogor” menemukan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan air bersih PDAM dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Air Bersih Pada PDAM Tirta Agara Kutacane”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2011:83) “kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan”. Menurut Kotler Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216) mengatakan bahwa “kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Kualitas pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya kualitas pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta

pembelian ulang yang lebih sering”. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2016:125) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*). Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dan melampaui dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Perusahaan harus mengaggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Salah satu pendekatan pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model (*service quality*) yang dikembangkan Parasuraman dalam buku Tjiptono (2011:198), servgual dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu “persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan pelayanan sesungguhnya diharapkan (*expected service*)”. Terdapat 5 dimensi pokok pelayanan yang digunakan oleh pelanggan sebagai kriteria untuk menilai kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Bukti Langsung (*Tangibles*).Merupakan bentuk dari kepedulian dan perhatian yang

diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menimbulkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personil dan sarana komunikasi.

2. Tanggapan

(*Responsiveness*).Kemampuan

perusahaan yang oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap terhadap pengguna jasa. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan, termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam menyampaikan jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pernyataan dan keluhan konsumen. Hal ini juga berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kepada mereka kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat dan efisien waktu.

3. Jaminan (*Assurance*).Merupakan pengetahuan dan perilaku yang diberikan oleh penyedia jasa, dalam hal ini karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen, dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Dimensi ini menyangkut pada kemampuan, kesopanan, sikap dapat dipercaya,

bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.

4. Empati (*Empathy*). Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan atas kebutuhan konsumen. Jadi, komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses, yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen.

5. Keandalan (*Reliability*).Merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan tepat waktu dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat.

2.3 Keputusan Penggunaan

Sumber landasan teori variabel keputusan penggunaan pada penelitian ini diekuivalenkan atau disamakan dengan teori mengenai keputusan pembelian. Petser dan Olson (2013:226) mengungkapkan keputusan penggunaan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan satu

perilaku atau lebih. Kotler dan Keller (2009:235) menyatakan ada lima tahap proses keputusan penggunaan.

1. Pengenalan Masalah. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.
2. Pencarian Informasi. Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.
3. Evaluasi Alternatif. Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk

meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

4. Keputusan Penggunaan Tahap keputusan penggunaan dipengaruhi oleh dua faktor umum, yaitu : (1) sikap orang lain dan (2) faktor situasional yang tidak diantisipasi. Sikap orang lain dapat menjadi pengaruh bagi seseorang dalam menentukan keputusan penggunaan. Konsumen akan mempertimbangkan intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar pula konsumen menyesuaikan minat belinya. Faktor situasional yang tidak diantisipasi ini berupa suatu risiko yang dimiliki oleh sebuah alternatif pilihan konsumen
5. Perilaku Pascapembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

Kerangka Konsep dan Hipotesis

Untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2012:60) bahwa kerangka pemikiran atau juga sering disebut kerangka berpikir adalah merupakan model konseptual tentang teori hubungan dengan berbagai faktor

yang telah didefinisikan sebagai masalah penting.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yaitu sebagai berikut :



Sumber : Hasil Olahan Penulis (2021)

Gambar 1 Kerangka konsep penelitian

Kualitas pelayanan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan sebuah jasa. Untuk mempengaruhi keputusan penggunaan pelanggan, kualitas pelayanan sangat penting dikelola dengan baik. Salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menggunakan sebuah jasa pada suatu perusahaan adalah kualitas pelayanan. Dengan kualitas pelayanan yang baik tentunya konsumen akan mengambil suatu keputusan terhadap penggunaan jasa. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan semakin besar tingkat konsumen memutuskan menggunakan suatu jasa dan sebaliknya semakin rendah tingkat kualitas pelayanan maka semakin kecil tingkat konsumen memutuskan menggunakan suatu jasa. Setelah membeli atau memakai jasa, konsumen melakukan evaluasi jasa tersebut antara yang di inginkan dengan kinerja yang dirasakan yaitu kualitas pelayanan secara keseluruhan. Kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik. Sedangkan keputusan menggunakan jasa merupakan suatu proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif dalam pengambilan

keputusan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan suatu persepsi terhadap konsumen dimana konsumen dapat mengambil keputusan dalam menggunakan sebuah jasa. Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan yang baik dapat diwujudkan dengan bukti langsung (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (resposivenes), jaminan (assurance), dan empati (emphaty).

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan

Penelitian yang telah dilakukan oleh Irham Hafidz (2018) dengan 120 responden menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Grab Bike di kota Malang. Hendri Zulfikar Hadju (2020) dari 100 orang responden yang melakukan pembelian pada jasa transportasi PT. PELNI Surabaya, menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Ruth Yanti Djakaria (2017) dengan konsumen Asia Fasion sebagai ressponden sebanyak 100 konsumen diperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara

parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian.

2. METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini dilaksanakan di kantor PDAM Tirta Agara di Kutacane yang berlokasi di Tanah Merah Kota Kutacane, Kabupaten Aceh Tenggara, Aceh. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2021. Dengan populasi meliputi seluruh pelanggan PDAM Tirta Agara Kutacane di Desa Tanah Baru, Kecamatan Lawe Sigala-gala, Kabupaten Aceh. Sampel sebanyak 100 pelanggan dengan menggunakan teknik sampel jenuh, dimana seluruh populasi penelitian ini dapat dijadikan sampel penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner/ Angket
 2. Wawancara
 3. Observasi
 4. Metode Analisis Data
 5. Dokumentasi
- Metode Analisis Data
- a. Uji validitas
 - b. Uji Reliabilitas
 - c. Uji Normalitas
 - d. Analisis Regresi Linear Sederhana
- Uji Hipotesis
- a. Uji Parsial (Uji-t)
 - b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas X (Kualitas Pelayanan)

Pernyataan	<i>Correctedn item-total corecletion</i>	r_{tabel}	Keterangan
1	0,469	0,196	Valid
2	0,592	0,196	Valid
3	0,759	0,196	Valid
4	0,657	0,196	Valid
5	0,580	0,196	Valid
6	0,730	0,196	Valid

Sumber : Data Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 1 diatas, setelah dilakukan uji validitas variabel kualitas pelayanan, menunjukkan bahwa ke-6 pernyataan dinyatakan valid. Karena nilai *Correctedn item-total corecletion* > r_{tabel} .

Dengan r_{tabel} diperoleh dari $N/df = N-2$ yaitu $100-2 = 98$, maka $r_{\text{tabel}} = 0,196$ sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dipergunakan dalam penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Y (Keputusan Penggunaan)

Pernyataan n	Corrected item-total corelation	r _{tabel}	Keterangan
1	0,776	0,196	Valid
2	0,744	0,196	Valid
3	0,699	0,196	Valid
4	0,769	0,196	Valid
5	0,763	0,196	Valid
6	0,667	0,196	Valid

Sumber : Data Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 2 diatas, setelah dilakukan uji validitas variabel Keputusan penggunaan, menunjukkan bahwa ke-6 pernyataan dinyatakan valid. Karena nilai *Correctedn item-total coreletion* > r_{tabel}. Dengan r_{tabel} diperoleh dari N/df = N-2

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas X (Kualitas Pelayanan)

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X01	19.54	3.463	.303	.702
X02	19.85	3.038	.371	.687
X03	19.69	2.701	.606	.610
X04	19.83	2.829	.437	.667
X05	19.51	3.121	.377	.684
X06	19.73	2.644	.536	.631

Sumber : Data Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk ke-6 pernyataan dinyatakan reliable. Karena nilai *Cronbach's Alpha* untuk ke-6 item

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Y (Keputusan Penggunaan)

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X01	21.2900	3.299	.639	.794
X02	20.9400	3.512	.613	.800

yaitu $100-2 = 98$, maka $r_{tabel} = 0,196$ sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dipergunakan dalam penelitian

b. Hasil Uji Reliabilitas

pernyataan > 0,6 sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dipergunakan dalam penelitian.

X03	21.3600	3.728	.571	.809
X04	21.1200	3.319	.629	.797
X05	21.6500	3.361	.623	.798
X06	21.5900	3.941	.555	.814

Sumber : Data Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk ke-6 pernyataan dinyatakan reliabel. Karena nilai *Cronbach's Alpha* untuk ke-6 item pernyataan > 0,6 sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dipergunakan dalam penelitian.

c. Hasil Uji Normalitas

Hasil normalitas yang ditunjukkan pada p-p plot diperkuat dengan hasil

perhitungan besarnya tingkat signifikansi *Kolmogorov Smirnov*. Jika besarnya nilai *Kolmogorov Smirnov* lebih dari 0,05 maka data terdistribusi normal, sedangkan jika kurang dari 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal. Adapun hasil analisis data penelitian untuk mengetahui besarnya signifikan *Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.21246113
	<i>Most Extreme Differences</i>	
	<i>Absolute</i>	.082
	<i>Positive</i>	.082
	<i>Negative</i>	-.072
<i>Test Statistic</i>		.082
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.097 ^c

. Test distribution is Normal.

. Calculated from data.

a. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Output SPSS 25

Dari tabel 5 diatas menunjukkan besarnya (K-S) adalah 0,082 dan signifikan pada 0,097 nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi telah

terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 ($p = 0,097 > 0,05$).

d. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 6 Uji Regresi Linear Sederhana*Coefficients^a*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.052	2.009		5.501	.000
	Kualitas Pelayanan	.545	.085	.545	6.438	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Hasil Olahan Data Statistik (2021)

Berdasarkan tabel 6 diatas maka diperoleh persamaan $Y = 11,052 + 0,545 X$. Dengan persamaan tersebut diketahui nilai konstantanya sebesar 11,052. Secara matematis nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat kualitas pelayanan 0, maka keputusan penggunaan memiliki nilai 11,052. Selanjutnya nilai positif (0,545) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas (Kualitas

Pelayanan) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas (Kualitas Pelayanan) dengan variabel terikat (Keputusan Penggunaan) adalah searah. Hal ini menyebabkan bahwa jika kualitas pelayanan semakin tinggi maka keputusan penggunaan semakin tinggi.

Uji Hipotesis**a. Hasil Uji Parsial (Uji-t)****Tabel 7** Hasil Uji Signifikan (Uji-t)*Coefficients^a*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.052	2.009		5.501	.000
	Kualitas Pelayanan	.545	.085	.545	6.438	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Hasil Olahan Data Statistik (2021)

Analisis uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh perubahan kualitas pelayanan (X) secara parsial terhadap keputusan penggunaan (Y). Hasil pengujian statistik t pada tabel 4.13 dapat

dijelaskan sebagai berikut : Nilai thitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 6.438 dan ttabel untuk $df = n-k$ (100-2) dan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,984. Dengan demikian nilai thitung

lebih besar dari nilai ttabel (6,438 > 1,984) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) artinya H1 diterima, bahwa secara parsial

kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

b. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.545 ^a	.297	.290	1.693

a. *Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan*

Sumber Hasil Olahan Data Statistik (2021)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas, bahwa besarnya nilai R2 adalah sebesar 0,290 yang artinya bahwa variasi dari variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dapat menerangkan variabel Keputusan Penggunaan pelanggan sebesar 29,7% yang berarti tingkat kolerasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan adalah rendah. Sedangkan sisanya 70,3% diterangkan oleh variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

diinterpretasikan beberapa hal, antara lain : Nilai konstanta (a) = 11,052 menjelaskan bahwa tanpa adanya X (Kualitas Pelayanan) maka perolehan Y (Keputusan Penggunaan) sebesar 11,052. Nilai b = 0,545 memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,545. Nilai koefisien menunjukkan bahwa X (Kualitas Pelayanan) berpengaruh positif terhadap Y (Keputusan Penggunaan). Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan Kualitas Pelayanan sebesar 1 persen, maka nilai Keputusan Penggunaan akan mengalami kenaikan sebesar 0,545 dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan.

Interpretasi Hasil

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian ini didasarkan dari adanya data dan analisa yang telah dilakukan, sehingga dengan bantuan software statistic dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan pada PDAM Tirta Agara Kutacane. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang ditujukan, sehingga hipotesis dapat diterima.

Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan Keputusan Penggunaan Pelanggan dapat dibuktikan melalui hasil uji signifikan parsial (uji-t) dengan thitung bernilai positif 6,438 yang lebih besar dari ttabel (1,984) dan signifikansi yang signifikan 0,000 karena nilai yang lebih kecil dari α 0,05 , maka hipotesis (H1) diterima. Jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan maka keputusan penggunaan pelanggan akan meningkat sebesar 0,545.

Persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut $Y = 11,052 + 0,545 X$. Dari persamaan regresi diatas maka

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan $Y = 11,052 + 0,545 X$. Secara matematis menyatakan bahwa pada saat kualitas pelayanan 0, maka keputusan penggunaan memiliki nilai 11,052. Selanjutnya nilai positif (0,545) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas (Kualitas Pelayanan) dengan variabel terikat (Keputusan Penggunaan) adalah searah. Hal ini menyebabkan bahwa jika kualitas pelayanan semakin tinggi maka keputusan penggunaan semakin tinggi.
2. Dari hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Pelanggan pada PDAM Tirta Agara Kutacane dengan thitung > ttabel ($6,438 > 1,984$).
3. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 29% yang artinya bahwa variasi dari variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dapat menerangkan variabel Keputusan Penggunaan pelanggan sebesar 29,7% yang berarti tingkat kolerasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan adalah rendah. Sedangkan sisanya 70,3% diterangkan oleh variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

Arianty Nel, H Jasim, PLK Nasution, I Christiana. 2016. Manajemen Pemasaran. Medan: Perdana Publishing

Arief Muhammad, (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Perdagangan Kec. Bandar Kab. Simalungun

Arief, Muhtosim. (2007). Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan. Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan. Bayumedia Publishing, Malang.

Danang Sunyoto. (2013). Teori Kuesioner dan Analisa Data untuk Pemasaran dan Prilaku Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Fandy Tjiptono. (2014) Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Hardiansyah, (2011). Kualitas Pelayanan Publik. Yogyakarta : Gava Media.

Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. (2012). Manajemen Pemasaran 13. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2011). Manajemen Pemasaran (terjemahan). Jilid 2. Jakarta: Bumi Aksara.

Kotler Philip, dan Armstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler Philip, dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Nelaka, Amos. 2014. Metode Penelitian dan Statistik . Bandung PT Remaja Rosdakarya Affset

- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2012). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2003). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi
- Toni Wijaya.(2011). Manajemen Kualitas Jasa. Jakarta. PT INdeks.
- Priyatno, Duwi. 2014. Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, T. (2010). Manajemen Kualitas Jasa. Jakarta: Indeks.
- Zulian Yamit.(2010). Manajemen Kualitas Produk & Jasa. Cet. 5. Yogyakarta: Ekonisia.
- <http://lib.unnes.ac.id/1357/1/2191.pdf>
- http://digilib.uinsby.ac.id/44647/2/Sari%20Efrilia%20Dewi%20Wijayanti_G73215042.pdf
- https://repository.usd.ac.id/27114/2/132214047_full.pdf
- <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/download/2327/1981>
- https://repository.usd.ac.id/27114/2/132214047_full.pdf
- http://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/9988/1526534005686_PERPUS.pdf?sequence=-1
- https://repository.usd.ac.id/12224/2/132214074_full.pdf
- \[po]kjh