

PENGARUH CRM, NILAI PELANGGAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PDAM KOTA KEDIRI

Lina Wahyuni Putri¹, Dian Kusumaningtyas², Itot Bian Raharjo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
linawahyuniputri@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2023

Tanggal Revisi : 10/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

Abstract

The study aims to analyze the partial and simultaneous effect of CRM, customer value, service quality on customer satisfaction at PDAM Kediri City. This study uses a quantitative approach with causality techniques. Collecting data by distributing questionnaires. The population in this study are customers of PDAM Kediri City. The sampling technique used simple random sampling and the samples in this study were 100 respondents who were household customers of PDAM Kediri City. Data analysis techniques used classical assumption test, multiple linear regression test, coefficient of determination, and hypothesis testing with SPSS statistics 23 software. The conclusion of this study partially and simultaneously has a significant effect between CRM, customer value and service quality on customer satisfaction of PDAM Kediri City. The novelty result in this study is that the most dominant variable on customer satisfaction is CRM.

Keywords: CRM, Customer Value, Service Quality, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan CRM, nilai pelanggan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Kota Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik kausalitas. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PDAM Kota Kediri. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, sampel penelitian ini sebanyak 100 responden yang menjadi pelanggan golongan rumah tangga PDAM Kota Kediri. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan software SPSS Statistics 23. Kesimpulan dari penelitian ini secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan antara CRM, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Kediri. Hasil kebaruan penelitian ini adalah variabel yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah CRM.

Kata Kunci: CRM, Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Air merupakan kebutuhan primer yang dibutuhkan setiap manusia. Pentingnya ketersediaan air bagi keberlangsungan hidup manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, maka kebutuhan air harus tetap diutamakan. Air yang mempunyai kualitas baik berperan penting terutama untuk kehidupan sehari-hari, sektor perekonomian, pertanian dan industri. Pengelolaan air bersih dilakukan dengan tata cara yang benar sehingga dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien bagi keberlangsungan hidup semua orang. Perusahaan daerah yang memiliki tanggung jawab untuk mengendalikan sistem pemasokan air serta memberikan layanan air untuk penduduk yang tinggal di daerah yakni Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM). Yang mempunyai tugas yaitu mengatur serta mengendalikan air di setiap daerah.

Penelitian ini dilakukan di PDAM Kota Kediri mempunyai tujuan memberikan pelayanan air bersih pada masyarakat yang berada di Kota Kediri. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yaitu pelayanan penyediaan air bersih, pelayanan pasang baru PDAM, pelayanan sambung kembali saluran PDAM, pelayanan pengaduan, pelayanan pembayaran PDAM, pelayanan penggantian meter hilang, pelayanan penggantian net hilang dan stop kran, pelayanan penggantian box meter, pelayanan penggantian stop kran, pelayanan pemutusan permintaan sendiri, pelayanan balik nama dan alamat pelanggan PDAM, pelayanan pembelian tengki air dan pelayanan mengubah golongan tarif. Pelanggan yang menggunakan PDAM Kota Kediri mulai dari golongan umum, golongan khusus, golongan rumah tangga, instansi pemerintahan, niaga kecil dan besar, industri kecil dan besar.

Perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan air bersih harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan sebab menjadi syarat umum bagi setiap perusahaan. Dengan mempertahankan kepuasan pelanggan, perusahaan mampu memuaskan pelanggan dengan apa yang diperlukan serta diharapkan pelanggannya. Kepuasan pelanggan yakni ukuran perasaan yang dialami seorang pelanggan sesudah membandingkannya antara jasa atau produk yang pelanggan nikmati dengan keinginan pelanggan [1]. Tolak ukur perusahaan adalah kepuasan pelanggan agar kepuasan pelanggan tidak menurun perusahaan harus merubah beberapa hal yang menjadikan pelanggan tidak puas [2]. Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan perlu memahami keinginan para pelanggan dalam memberikan jasa layanan yang ditetapkan standar pelayanannya.

Strategi untuk menciptakan kepuasan pelanggan agar meningkat, dengan menjalinnya hubungan pelanggan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) yakni strategi bisnis yang menggabungkan antara proses, manusia, serta teknologi dalam pelaksanaannya [3]. CRM menjadi strategi bisnis yang digunakan perusahaan untuk menciptakan hubungan pelanggan agar pelanggan merasakan kepuasan serta bagi perusahaan akan mendapatkan keuntungan [4]. Penerapan CRM yang baik dapat terjalinnya relasi serta hubungan menjadi lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan, serta dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut penelitian sebelumnya oleh Novia Tesya dan Hariyanto variabel CRM secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [5]. Sedangkan berbeda penelitian sebelumnya Pradana bahwa variabel CRM tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [6]. Pemanfaatan hubungan pelanggan agar perusahaan mengetahui hal yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan, serta dapat terwujudnya hubungan antara pelanggan dan karyawan yang terjalin erat pada perusahaan. Dan dapat menjalin hubungan komunikasi dua arah serta adanya timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan [7].

Selain CRM aspek lain agar pelanggan merasa puas dengan melalui nilai pelanggan. Nilai pelanggan yakni penilaian yang diberikan pelanggan secara keseluruhan terhadap produk atau jasa berdasarkan respon pelanggan mengenai manfaat didapatkan dan dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan produk [8]. Penelitian sebelumnya oleh Hamsia et al., nilai pelanggan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan [9]. Sedangkan berbeda dengan penelitian Yulisetiari, nilai pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan [10].

Pelanggan ketika menggunakan layanan jasa dan produk dengan mengamati kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan yakni usaha perusahaan melakukan pemenuhan keperluan dan keinginan pelanggan serta ketentuan penyampaian pemenuhan harapan pelanggan kepada perusahaan [1]. Adanya kualitas pelayanan dapat mewujudkan kenyamanan pelanggan agar pelanggan memiliki nilai lebih dari harapannya. Jika perusahaan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan akan terciptanya kepuasan. Perusahaan perlu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menciptakan keunggulan pelayanan yang diberikan karyawan dan hubungan yang erat karyawan dengan pelanggan sebagai tolak ukur [11]. Sebab itu perusahaan memberikan pelayanan terbaik, maka terwujud kepuasan secara tidak langsung yang dirasakan pelanggan [12]. Menurut penelitian sebelumnya oleh Udayani Pradhita et al., menunjukkan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [13]. Tetapi penelitian oleh Suardi dan Yuliana kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [14].

Pelanggan mendapatkan layanan sebanding dari keinginan pelanggan dan memiliki kualitas baik mempunyai fungsi yang penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan, serta mendapatkan keuntungan bagi perusahaan [15]. Maka sangat penting untuk dapat mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan yang berkaitan tentang kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Pada dasarnya pelanggan tidak hanya melihat dari aspek hubungan pelanggan dan nilai pelanggan saja akan tetapi pelanggan akan tetap menilai dari layanan yang diberikan perusahaan. Perusahaan memberikan layanan dengan baik dan sesuai dengan keinginan tentunya dapat terciptanya rasa nyaman dan puas, serta memungkinkan pelanggan akan tetap berlangganan di perusahaan dan akan terciptanya pelanggan yang memiliki rasa puas dalam pelayanan yang diberikan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti melakukan penelitian berjudul "Pengaruh CRM, Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Kota Kediri". Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis variabel CRM, nilai pelanggan, kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Kediri.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan teknik kausalitas. Penelitian dilakukan di PDAM Kota Kediri tepatnya berada di Jalan A. Yani Banjaran Kota Kediri. Populasi yaitu pelanggan PDAM Kota Kediri yang berjumlah 16.253. Sampel sejumlah 100 responden yang menjadi pelanggan golongan rumah tangga PDAM Kota Kediri dengan teknik *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data diperoleh dengan penyebaran kuesioner. Teknik menganalisis data dengan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis dengan bantuan *software SPSS Statistics 23*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	59	59 %
2	Perempuan	41	41 %
	Total	100	100 %

Sumber : Data primer diolah, (2023)

Hasil tabel 1 menunjukkan responden yang paling dominan yakni berjenis kelamin laki-laki, sebanyak 59 responden dan persentase sebesar 59%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1	25-35 Tahun	21	21%
2	36-45 Tahun	23	23%
3	46-55 Tahun	29	29%
4	>55 Tahun	27	27%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, (2023)

Hasil tabel 2 menunjukkan responden yang paling dominan yakni berusia 46-55 tahun, dengan jumlah 29 responden dan persentase sebesar 29%.

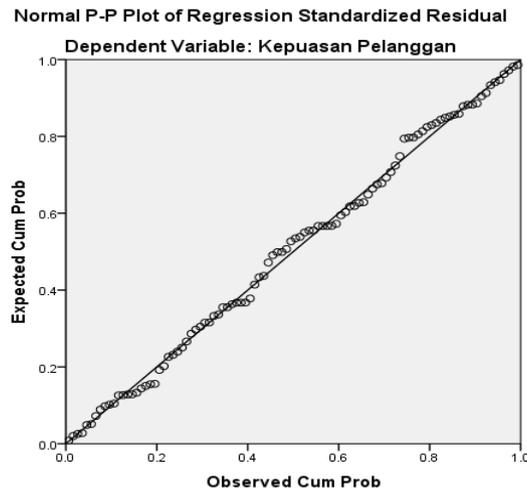
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

No.	Lama Berlangganan	Frekuensi	Presentase
1	0-5 Tahun	35	35%
2	6-10 Tahun	31	31%
3	11-15 Tahun	14	14%
4	16-20 Tahun	9	9%
5	>21 Tahun	11	11%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, (2023)

Hasil tabel 3 menunjukkan responden yang paling dominan yakni responden yang lama berlangganan 0-5 tahun, dengan jumlah 35 responden dan persentase sebesar 35%.

Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Sumber: Hasil uji SPSS (2023)
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Hasil gambar 1 pengujian uji normalitas ditunjukkan dengan melihat grafik *scatterplots* bahwa titik-titik menyebar secara teratur mengikuti garis diagonal, sehingga pada uji ini telah memenuhi syarat pengujian normalitas.

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28923681
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.048
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber: Hasil Uji SPSS (2023)

Hasil tabel 4 diatas pada pengujian heteroskedastisitas dapat diuji menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov Test*. Memperoleh nilai 0,200 dilihat pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* jadi nilai tersebut ($0,200 > 0,05$) maka sudah berdistribusi normal, dan memenuhi syarat uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

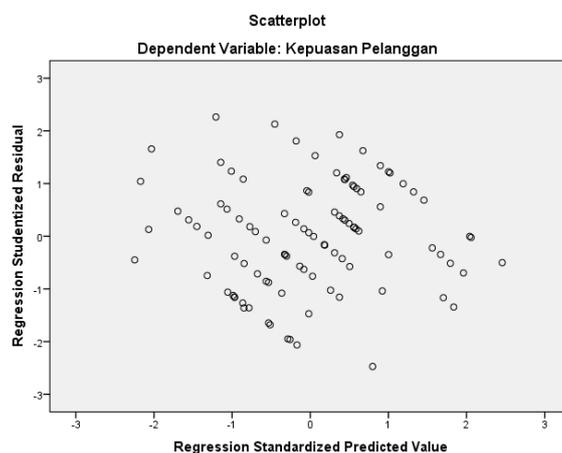
Tabel 5. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Customer Relationship Manajemen (CRM)	,950	1,053
Nilai Pelanggan	,956	1,046
Kualitas Pelayanan	,990	1,010

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 Sumber: Hasil Uji SPSS (2023)

Pengujian multikolinearitas pada tabel 5 menunjukkan variabel CRM, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan mendapatkan nilai *tolerance* sebesar 0,950;0,956;0,990 > 0,1. Sedangkan nilai VIF memperoleh 1,053;1,046;1,010 < 10. Artinya antara variabel bebas yang diteliti tidak terjadinya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Uji SPSS (2023)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas gambar 2 yang ditunjukkan dengan melihat grafik *scatterplots*, dilihat dari titik-titik tersebar secara acak dan tersebar berada di bawah angka (0) pada sumbu Y. Berarti variabel yang diuji tidak terdapat masalah uji heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,861	1,161		2,464	,016
Customer Relationship Management (CRM)	,003	,032	,010	,098	,922
Nilai Pelanggan	-,019	,017	-,110	-1,077	,284
Kualitas pelayanan	-,033	,018	-,190	-1,900	,060

a. Dependent Variable: Abs_RES
 Sumber: Hasil Uji SPSS (2023)

Pengujian heteroskedastisitas dapat diuji menggunakan uji glejser, untuk lebih memastikan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas. Dapat dilihat pada tabel 6 pengujian glejser memperoleh nilai sig *CRM*, nilai pelanggan, kualitas pelayanan 0,922;0,284;0,060 > 0,05. Bahwa variabel tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5,832	2,033	
	Customer Relationship Manajemen (CRM)	,509	,056	,622
	Nilai Pelanggan	,133	,030	,299
	Kualitas Pelayanan	,093	,031	,203

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Uji SPSS (2023)

Hasil tabel 7 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta = 5,832. Bahwa nilai variabel *CRM* (X1), nilai pelanggan (X2), dan kualitas pelayanan (X3) = 0, memperoleh nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar 5,832.
2. Koefisien X1 = 0,509. Koefisien regresi *CRM* (X1) sebesar 0,509 variabel tersebut mengalami peningkatan 1 satuan, dan kepuasan pelanggan (Y) naik 0,509. Serta asumsi variabel nilai pelanggan dan kualitas pelayanan tetap.
3. Koefisien X2 = 0,133. Koefisien nilai pelanggan (X2) sebesar 0,133 variabel tersebut mengalami peningkatan 1 satuan, dan kepuasan pelanggan (Y) naik 0,133. Serta asumsi variabel *CRM* dan kualitas pelayanan tetap.
4. Koefisien X3 = 0,093. Koefisien kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,093 variabel tersebut mengalami peningkatan 1 satuan, dan kepuasan pelanggan (Y) naik 0,093. Serta asumsi variabel *CRM* dan nilai pelanggan tetap.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	,576	,562	1,309

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Customer Relationship Manajemen (CRM)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Uji SPSS (2023)

Hasil tabel 8 pengujian koefisien determinasi (R²) memperoleh nilai *Adjusted R Square* 0,562. Maka *CRM*, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 56,2%. Dan tersisa sebesar 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

**Pengujian Hipotesis
 Uji T (Parsial)**

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	,005
	Customer Relationship Manajemen (CRM)	,000
	Nilai Pelanggan	,000
	Kualitas Pelayanan	,003

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 Sumber: Hasil Uji SPSS (2023)

Hasil tabel 9 pengujian uji t dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Variabel CRM (X1) memperoleh nilai t hitung 9,122 > t tabel 1,984 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat dinyatakan CRM (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel nilai pelanggan (X2) memperoleh nilai t hitung 4,390 > t tabel 1,984 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Yang berarti H0 ditolak dan H2 diterima. Dapat dinyatakan nilai pelanggan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Variabel kualitas pelayanan (X3) memperoleh nilai t hitung 3,044 > t tabel 1,984 dan nilai sig 0,003 < 0,05. Yang berarti H0 ditolak dan H3 diterima. Dapat dinyatakan kualitas pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F (Simultan)

Tabel 9 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223,089	3	74,363	43,384	.000 ^b
	Residual	164,551	96	1,714		
	Total	387,640	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Customer Relationship Manajemen (CRM)
 Sumber: Hasil Uji SPSS (2023)

Hasil pengujian hipotesis uji F tabel 9 diatas mendapatkan nilai F hitung 43,384 > F tabel 2,70 serta nilai sig 0,000 < 0,05. Dapat diartikan H0 ditolak dan Ha diterima. Berarti CRM (X1), nilai pelanggan (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pembahasan

Pengaruh CRM Terhadap Kepuasan pelanggan

Dilihat dari pengujian hipotesis variabel CRM (X1), memperoleh nilai t hitung $9,122 > t$ tabel 1,984 dan nilai sig $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi sebesar 0,509, maka penelitian ini membuktikan variabel CRM (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Novia Tesya & Hariyanto dengan judul "Pengaruh kualitas pelayanan dan CRM (*Cusromer Relationship Management*) terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Eka Putra Prada Indonesia" memperoleh hasil bahwa variabel CRM secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [5].

Dapat disimpulkan bahwa CRM dapat menciptakan pelanggan yang puas dengan terjalinya hubungan pelanggan. Adanya hubungan pelanggan yang baik antara karyawan dengan berinteraksi secara langsung serta konsistensi karyawan PDAM Kota Kediri dalam menjalankan prosedur pelayanan dengan baik, penanganan keluhan pelanggan yang diberikan karyawan mempunyai keseriusan untuk menjaga hubungan pelanggan yang baik. Selain itu karyawan PDAM Kota Kediri rutin melakukan pengecekan meteran yang ada di rumah pelanggan. Jika ada keluhan pelayanan pelanggan bisa datang langsung ke kantor bagian pelayanan pengaduan dan berinteraksi langsung dengan karyawan hal ini bisa menjalin hubungan pelanggan. PDAM Kota Kediri juga menyediakan aplikasi Tirta Dhaha *Mobile* yang bisa diakses oleh pelanggan untuk memperoleh layanan informasi dengan mudah. Perusahaan menerapkan CRM yang baik menjadi strategi untuk membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan dengan perusahaan, sehingga PDAM Kota Kediri mampu menjalin hubungan pelanggan dengan baik hal ini pelanggan dapat merasakan kepuasan.

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dilihat dari pengujian hipotesis variabel nilai pelanggan (X2), memperoleh nilai t hitung $4,390 > t$ tabel 1,984 dan nilai sig $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi 0,133, maka penelitian ini membuktikan variabel nilai pelanggan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Hamsia et al., dengan judul "Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa Perumda air minum Batulanteh cabang Sumbawa" memperoleh hasil variabel nilai pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [9].

Disimpulkan nilai pelanggan terhadap nilai dengan biaya yang pelanggan bayarkan untuk mendapatkan layanan jasa sudah sesuai dengan yang pelanggan dapatkan. Biaya yang pelanggan bayarkan untuk menggunakan layanan PDAM sesuai dengan apa yang mereka dapatkan, bahwa pelanggan sudah mendapatkan kualitas air bersih yang diterima sepadan dengan total tagihan PDAM yang telah dibayarkan pelanggan. Agar mendapatkan penilaian pelanggan yang baik terhadap layanan jasa, maka PDAM Kota Kediri harus mempertahankan nilai pelanggan agar pelanggan merasakan terciptanya kepuasan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dilihat dari pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan (X3), memperoleh nilai t hitung $3,044 > t$ tabel 1,984 dan nilai sig $0,003 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi 0,093, maka penelitian ini membuktikan variabel kualitas pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Udayani Pradhita et al., berjudul "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Jeneberang Ikkborongloe di Kabupaten Gowa" memperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [13].

Disimpulkan PDAM Kota Kediri memberikan layanan yang baik bagi pelanggannya. Dengan pelanggan datang ke layanan pengaduan untuk mengadukan keluhan pelayanan PDAM, dan respon yang diberikan sudah baik. Mempunyai fasilitas pendukung layanan seperti ruang tunggu yang nyaman, ber AC, memiliki banyak tempat duduk untuk menunggu antrian dan ruangan yang bersih, karyawan berseragam dan berpenampilan rapi, karyawan menangani transaksi tagihan pelanggan dengan akurat sesuai resi pembayaran, kemudahan pelanggan dalam transaksi pembayaran bisa dilakukan secara online, karyawan dalam menangani keluhan pelanggan sudah baik dan mampu memberikan solusi atas masalah tersebut, karyawan melayani pelanggan dengan ramah dan pelayanan yang diberikan PDAM Kota Kediri dilakukan setara tanpa memandang status sosial pelanggan. Jika pelanggan memperoleh layanan dari karyawan melebihi keinginan pelanggan maka kualitas pelayanan yang diberikan karyawan sudah layak. Semakin berkualitas pelayanan yang pelanggan dapatkan pelanggan akan merasakan kepuasan atas pelayanan tersebut dan pelanggan merasakan kepuasan.

Pengaruh CRM, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian uji F bahwa skor F hitung 43,384 > F tabel 2,70 dan taraf sig 0,000 < 0,05, maka penelitian ini membuktikan variabel CRM (X1), nilai pelanggan (X2), kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan pengujian koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan nilai 0,562 yang berarti (0,562=56,2%). Jadi kepuasan pelanggan dipengaruhi variabel CRM, nilai pelanggan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 56,2%, sedangkan tersisa sebesar 43,8% yang dipengaruhi variabel lain diluar penelitian. Variabel bebas paling dominan pada penelitian ini yakni CRM dengan nilai beta 0,509.

Penelitian ini disimpulkan bahwa CRM, nilai pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Terjalannya hubungan pelanggan yang baik antara pelanggan dan perusahaan serta dengan berinteraksi secara langsung antara karyawan dan pelanggan saat menangani keluhan serta pelanggan bisa mengakses aplikasi tirta dhaha *mobile* untuk memudahkan mengakses layanan. Biaya yang pelanggan bayarkan sudah sesuai dengan layanan yang didapatkan, memberikan kualitas pelayanan yang layak bagi pelanggan. Dengan ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PDAM Kota Kediri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan tujuan dari penelitian ini variabel CRM, nilai pelanggan, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Kediri. Serta variabel CRM, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Kediri.

Bagi PDAM Kota Kediri diharapkan dapat membantu meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Karena hasil dari penelitian ini terbukti variabel CRM, nilai pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti juga menyarankan untuk terus melakukan peningkatan hubungan pelanggan, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan serta menyediakan kebutuhan air bersih untuk pelanggan yang berada di Kota Kediri.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dalam penelitian yang serupa dapat melakukan penelitian selanjutnya dengan lebih mengembangkan hasil yang telah dicapai dari penelitian yang dilakukan saat ini. Pengembangan dapat dilakukan dengan menambah variabel lain. Pada penelitian ini terbukti kepuasan pelanggan dipengaruhi variabel CRM, nilai pelanggan, dan kualitas pelayanan sebesar 56,2%, dan tersisa 43,8% dipengaruhi dari variabel lain yang tidak diteliti yakni seperti harga, lokasi, promosi, dan kualitas produk.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Indrasari M. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan [Internet]. 1st ed. Jl. SemolowaruNo 84, Surabaya 60283 Jawa Timur, Indonesia; 2019. 82 p. Available from: press@unitomo.ac.id
- [2] Yusra & Diki Arwinsyah. Kualitas Pelayanan Pdam Tirta Persada Desa Lhok Dalam Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Penelitian Di Pdam Tirta Persada Perlak Aceh Timur). 2022;3(1):59–68.
- [3] Akbar RI. Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management). 1st ed. Akbar RI, editor. bengkulu - Yogyakarta; 2021.
- [4] Thohir Hanung, Mursito Bambang D. Analisis Customer Relationship Management, Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Pos Indonesia Cabang Sukoharjo. Unrika. 2021;10(2):280–91.
- [5] Novia Tesya H. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Crm (Customer Relationship Management) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Ekaputra Prada Indonesia. J Online Mahasiwa. 2022;9:1–15.
- [6] Pradana F. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. J Manaj Bisnis. 2018;9(2):193–212.
- [7] Nelamsari Anya. Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Grapari Telkomsel Cabang Purworejo). 2020;Vol.4 No.1:1–8.
- [8] Adhari IZ. Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media; 2021.
- [9] Hamsia, Maradita F, Rusni A. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa Perumahan Air Minum Batulanteh Cabang Sumbawa. Isbn. 2018;4(1):121–38.

- [10] Yulisetiarni D, Indraningrat K, Hijriah H. Pengaruh nilai pelanggan, kualitas layanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan penumpang kereta api sri tanjung jember-yogyakarta pt kai daop ix Jember. Semin Nas Manaj dan Bisnis ke-3 Progr Stud Manaj Fak Ekon dan Bisnis Univ Jember. 2019;288–99.
- [11] Liensky G, Hetharie JA. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM). 2022;1(1):53–62.
- [12] Siregar N, Hasibuan H, Miransyah IA. Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang Padang Bulan Medan. J AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekon. 2021;2(3):538–51.
- [13] Udayani Pradhita, M. Ikhwan RZ. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Jeneberang Ikkborongloe di Kabupaten Gowa. Decis J Ekon dan Bisnis. 2022;3(2):212–20.
- [14] Suardi, Yuliana. Kualitas Pelayanan Dan Kebijakan Tarif Terhadap Kepuasan Pelanggan Pdam Tirtanadi Cabang Tuasan Medan. J Bisnis Corp . 2019;4(2).
- [15] Subawa KAT. Pengaruh harapan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pdam kabupaten buleleng. 2021;7(1):106–13.