Science and Education Journal
Vol 5 No 3 (2026)
E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Peran Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Muara Tirta Kota Gorontalo

Een Kurnia Sarmita[1], Lisda L. Asi[2], Zulfia K. Abdussamad[3]
[1]Universitas Negeri Gorontalo, eenkurnia_s1manajemen2021@mahasiswa.ung.ac.id
[2]Universitas Negeri Gorontalo, lisda@ung.ac.id
[3]Universitas Negeri Gorontalo, zulfia@ung.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Muara Tirta Kota Gorontalo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden pengguna layanan PDAM. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung 8,448 > t tabel 1,660 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung 2,017 > t tabel 1,660 dan signifikansi 0,046 < 0,05. Secara simultan, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan oleh nilai F hitung 5,482 > F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,006 < 0,05. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,747 menunjukkan bahwa 74,7% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan promosi, sedangkan 25,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Temuan tersebut menunjukkan pentingnya peningkatan pelayanan dan komunikasi kepada pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan*

Abstract

This study aims to examine the effect of service quality and promotion on customer satisfaction at PDAM Muara Tirta, Gorontalo City. The study used a quantitative approach involving 100 PDAM service users as respondents. Data were analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression. The results show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a t-value of 8.448 greater than the t-table value of 1.660 and a significance level of 0.000 < 0.05. Promotion also has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a t-value of 2.017 greater than 1.660 and a significance level of 0.046 < 0.05. Simultaneously, service quality and promotion have a positive and significant effect on customer satisfaction, as indicated by an F-value of 5.482 greater than 3.09 with a significance level of 0.006 < 0.05. The coefficient of determination of 0.747 indicates that 74.7% of the variation in customer satisfaction is explained by service quality and promotion, while the remaining 25.3% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: *Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan jasa, termasuk Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM). Kepuasan pelanggan terbentuk ketika pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, sedangkan pelayanan yang tidak sesuai harapan dapat menimbulkan

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

ketidakpuasan dan keluhan. Dalam pelayanan publik, kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas layanan, keberlangsungan operasional perusahaan, serta kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan daerah.

PDAM sebagai penyedia kebutuhan dasar air bersih memiliki tanggung jawab untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan berkelanjutan. Pelayanan tersebut tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan air, tetapi juga mencakup kualitas air, kontinuitas distribusi, ketepatan pelayanan, serta kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Maknunah dan Astuningtyas (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Sejalan dengan itu, Apriliana dan Sukaris (2022) menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan.

PDAM Muara Tirta Kota Gorontalo memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan air bersih masyarakat Kota Gorontalo. Namun, dalam pelaksanaannya masih terdapat permasalahan pelayanan, seperti distribusi air yang tidak selalu lancar, kualitas air yang belum sepenuhnya sesuai harapan, serta penanganan pengaduan yang terkadang mengalami keterlambatan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan masih perlu ditingkatkan karena pengalaman pelanggan dalam menerima pelayanan dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Selain kualitas pelayanan, promosi juga merupakan aspek penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Promosi merupakan kegiatan komunikasi untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada masyarakat. Menurut Buchori (2014:179), promosi merupakan bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan mengenai produk atau jasa sehingga konsumen memperoleh keyakinan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks PDAM Muara Tirta Kota Gorontalo, promosi tidak hanya ditujukan untuk menarik pelanggan, tetapi juga menjadi sarana penyampaian informasi mengenai tarif, prosedur pelayanan, program perusahaan, layanan baru, serta mekanisme pengaduan.

Perkembangan teknologi memberikan peluang bagi PDAM untuk menyampaikan informasi melalui berbagai media, seperti website, media sosial, maupun pelayanan langsung kepada masyarakat. Namun, kegiatan promosi yang dilakukan masih dinilai belum optimal sehingga informasi mengenai layanan dan kegiatan perusahaan belum sepenuhnya tersampaikan secara luas kepada pelanggan. Keterbatasan informasi tersebut dapat memengaruhi pemahaman masyarakat terhadap layanan yang tersedia dan berpotensi berdampak pada kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan pada akhirnya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, ramah, serta didukung informasi yang jelas dan relevan. Diniyah (2022) menyatakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan perlu berorientasi pada kebutuhan dan harapan pelanggan agar tercipta pengalaman pelayanan yang positif. Sementara itu, Maulidiah et al. (2023) menjelaskan bahwa ketidakpuasan pelanggan dapat ditunjukkan melalui keluhan maupun penyampaian pengalaman negatif kepada orang lain. Oleh karena itu, PDAM perlu melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan sekaligus meningkatkan efektivitas promosi sebagai upaya membangun kepuasan pelanggan.

Perkembangan jumlah pelanggan PDAM Muara Tirta Kota Gorontalo menunjukkan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap layanan air bersih. Jumlah pelanggan tercatat sebanyak 25.117 pada tahun 2022, meningkat menjadi 25.184 pada tahun 2023 dan 25.374 pada tahun 2024. Sementara itu, hingga Juni 2025 tercatat 24.886 pelanggan. Besarnya jumlah pelanggan menunjukkan bahwa PDAM Muara Tirta memiliki peran

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

penting dalam memenuhi kebutuhan air bersih masyarakat Kota Gorontalo. Jumlah pelanggan yang besar sekaligus menuntut perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, terutama dalam hal kelancaran distribusi air, kualitas pelayanan petugas, kecepatan penanganan pengaduan, serta penyampaian informasi kepada pelanggan.

Meskipun jumlah pelanggan menunjukkan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap layanan air bersih, dalam pelaksanaannya masih ditemukan berbagai keluhan pelanggan. Berdasarkan survei awal terhadap pelanggan PDAM Muara Tirta di Kelurahan Biawu, Kecamatan Kota Selatan, ditemukan beberapa keluhan yang berkaitan dengan kualitas air, kontinuitas distribusi, tekanan air, serta tarif pelayanan. Beberapa pelanggan menyampaikan bahwa air yang diterima terkadang terlihat keruh sehingga memerlukan penyaringan sebelum digunakan. Selain itu, tekanan air yang tidak stabil, terutama pada pagi hari, menyebabkan aliran air menjadi kecil atau tidak mengalir sehingga menghambat aktivitas sehari-hari. Dari sisi tarif, terdapat pula persepsi pelanggan bahwa peningkatan biaya belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan kualitas pelayanan yang sebanding.

Permasalahan distribusi juga dapat dipengaruhi oleh kondisi jaringan perpipaan, seperti kebocoran maupun gangguan akibat faktor lingkungan. Gangguan tersebut berpotensi menyebabkan berkurangnya tekanan dan kontinuitas aliran air yang diterima pelanggan. Oleh karena itu, pemeliharaan jaringan, kecepatan penanganan gangguan, serta penyampaian informasi yang jelas kepada pelanggan menjadi bagian penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Di sisi lain, penyampaian informasi mengenai tarif, gangguan pelayanan, prosedur pengaduan, dan program perusahaan melalui kegiatan promosi juga diperlukan agar pelanggan memperoleh informasi yang jelas dan mudah diakses.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Muara Tirta Kota Gorontalo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis dalam pengembangan kajian mengenai kepuasan pelanggan pada sektor pelayanan publik serta memberikan masukan bagi PDAM Muara Tirta Kota Gorontalo dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan efektivitas komunikasi dengan pelanggan.

Tabel 1. Jumlah Data Pelanggan Tahun 2022–2025

No.	Tahun	Jumlah Pelanggan
1	2022	25.117
2	2023	25.184
3	2024	25.374
4	2025	24.886

Sumber: Data dari PDAM Muara Tirta Kota Gorontalo Tahun 2025

Tabel 2. Jumlah Data Pengaduan Pelanggan Tahun 2022–2025

No.	Tahun	Jumlah Pengaduan
1	2022	200
2	2023	101
3	2024	236

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

4	2025	126

Sumber: Data dari PDAM Muara Tirta Kota Gorontalo Tahun 2025

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Muara Tirta Kota Gorontalo. Penelitian dilaksanakan pada Agustus–Oktober 2025.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan rumah tangga PDAM Muara Tirta Kota Gorontalo yang berjumlah 24.886 pelanggan. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dan diperoleh 99,6 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik random sampling.

Variabel penelitian terdiri atas Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Kualitas pelayanan diukur melalui reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible. Promosi diukur melalui advertising, sales promotion, dan direct marketing. Kepuasan pelanggan diukur melalui sistem penanganan keluhan dan saran pelanggan, sistem survei reputasi perusahaan, serta sistem analisis pelanggan.

Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, dokumen, serta sumber relevan lainnya. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Instrumen penelitian menggunakan skala semantik diferensial dengan rentang nilai 1–7.

Sebelum analisis dilakukan, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dan korelasi item, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai >0,60. Analisis data meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS 21.0. Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas menggunakan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), sedangkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PDAM Muara Tirta Kota Gorontalo yang berlokasi di Jl. HB Jassin, Kelurahan Limba U I, Kecamatan Kota Selatan, Kota Gorontalo. PDAM Muara Tirta merupakan BUMD yang berperan dalam penyediaan dan pendistribusian air bersih sebagai salah satu kebutuhan dasar masyarakat. Dalam menjalankan operasionalnya, PDAM Muara Tirta berupaya memberikan pelayanan yang berkualitas, terjangkau, dan berkelanjutan dengan menerapkan prinsip efisiensi, transparansi, dan profesionalitas. Selain menjalankan fungsi sosial, PDAM juga mengelola kegiatan usahanya untuk menjaga keberlangsungan operasional dan kemandirian perusahaan.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menjelaskan gambaran data dari seluruh variabel penelitian. Data yang diperoleh merupakan tabulasi dari jawaban responden mengenai variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) pada PDAM Muara Tirta Kota Gorontalo.

Tabel 3. Hasil Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Indikator	Item	Min	Max	Mean	Keterangan

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Keandalan (Reliability)	X1.1	1	7	5,25	Positif
	X1.2	1	7	5,25	Positif
Daya Tanggap (Responsiveness)	X1.3	1	7	5,13	Positif
	X1.4	1	7	5,29	Positif
Jaminan (Assurance)	X1.5	1	7	5,35	Positif
	X1.6	1	7	5,45	Positif
Empati (Empathy)	X1.7	1	7	5,59	Positif
	X1.8	1	7	5,19	Positif
Bukti Fisik (Tangible)	X1.9	1	7	5,32	Positif
	X1.10	1	7	5,18	Positif

Sumber: Data olahan 2025, SPSS 21.0

Tabel 4. Hasil Deskriptif Variabel Promosi (X2)

Indikator	Item	Min	Max	Mean	Keterangan
Periklanan (Advertising)	X2.1	1	7	4,49	Cukup Positif
	X2.2	1	7	4,88	Cukup Positif
Promosi Penjualan (Sales Promotion)	X2.3	1	7	5,08	Positif
	X2.4	1	7	4,98	Cukup Positif
Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	X2.5	1	7	5,04	Positif

Sumber: Data olahan 2025, SPSS 21.0

Tabel 5. Hasil Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Indikator	Item	Min	Max	Mean	Keterangan
Sistem Penanganan Keluhan dan Saran Pelanggan	Y.1	1	7	4,98	Cukup Positif

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

	Y.2	1	7	5,20	Positif
Sistem Survei Reputasi Perusahaan	Y.3	1	7	5,39	Positif
	Y.4	1	7	5,30	Positif
Sistem Analisis Pelanggan	Y.5	1	7	5,35	Positif

Sumber: Data olahan 2025, SPSS 21.0

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria apabila hasil pengujian memiliki tingkat signifikansi >0,05, maka data berdistribusi normal.

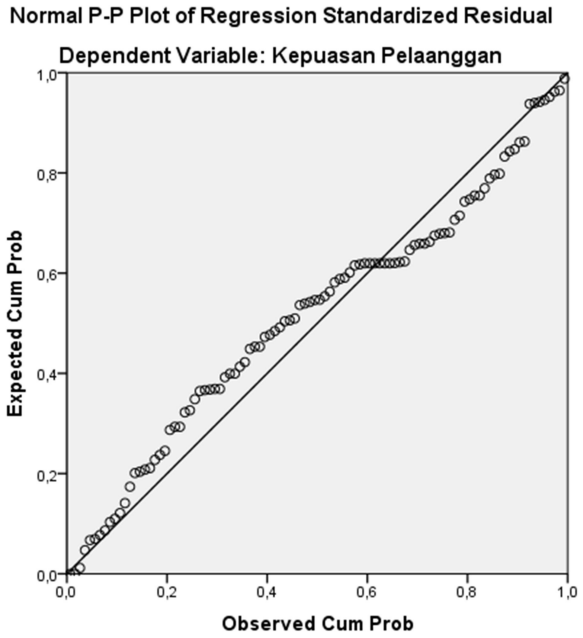
Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	**Nilai**
N	100
Mean	0,0000000
Std. Deviation	2,94050211
Absolute	0,103
Positive	0,087
Negative	-0,103
Kolmogorov-Smirnov Z	1,033
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,236

Sumber: Data olahan 2025, SPSS 21.0

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,236 > 0,05, sehingga data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X



Gambar 1. Hasil Uji P-Plot Normalitas Data
Sumber: Data olahan 2025, SPSS 21.0

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,358	2,792
Promosi	0,358	2,792

Sumber: Data olahan 2025, SPSS 21.0

Berdasarkan hasil pada Tabel 7, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Variabel kualitas pelayanan dan promosi masing-masing memiliki nilai VIF sebesar 2,792. Nilai tolerance pada kedua variabel juga lebih besar dari 0,1, yaitu sebesar 0,358. Berdasarkan hasil tersebut, variabel independen dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,665	0,682	-	2,440	0,017
Kualitas Pelayanan	0,014	0,021	0,111	0,661	0,510
Promosi	-0,044	0,038	-0,196	-1,164	0,247

Sumber: Data olahan 2025, SPSS 21.0

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 8, nilai signifikansi pada setiap variabel penelitian menunjukkan angka lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	2,972	1,409	-	2,110	0,037	-	-
Kualitas Pelayanan	0,366	0,043	0,720	8,448	0,000	0,358	2,792
Promosi	0,156	0,078	0,172	2,017	0,046	0,358	2,792

Sumber: Data olahan 2025, SPSS 21.0

Berdasarkan Tabel 9 diperoleh persamaan regresi $Y = 2,972 + 0,366X_1 + 0,156X_2 + e$. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,366 berarti setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,366 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien promosi sebesar 0,156 berarti setiap peningkatan satu satuan promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,156 satuan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Kualitas Pelayanan	0,366	0,043	0,720	8,448	0,000
Promosi	0,156	0,078	0,172	2,017	0,046

Sumber: Data olahan 2025, SPSS 21.0

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena t hitung 8,448 > t tabel 1,660 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena t hitung 2,017 > t tabel 1,660 dan signifikansi 0,046 < 0,05. Dalam model penelitian, koefisien beta kualitas pelayanan sebesar 0,720, sedangkan promosi sebesar 0,172.

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	43,122	2	21,561	5,482	0,006
Residual	381,516	97	3,933		
Total	424,638	99			

Sumber: Data olahan 2025, SPSS 21.0

Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena F hitung 5,482 > F tabel 3,09 dan signifikansi 0,006 < 0,05. Dengan demikian, H3 diterima, yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,864	0,747	0,742	2,971

Sumber: Data olahan 2025, SPSS 21.0

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R sebesar 0,864. Nilai R Square sebesar 0,747 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi mampu menjelaskan Kepuasan Pelanggan sebesar 74,7%, sedangkan 25,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PDAM Muara Tirta Kota Gorontalo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan meliputi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible, dengan indikator empathy memperoleh mean tertinggi, sedangkan tangible relatif lebih rendah. Temuan ini sesuai dengan Expectation-Confirmation Theory (ECT) yang dikemukakan Oliver (1980), bahwa kepuasan terbentuk dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja pelayanan yang diterima. Ketika pelayanan mampu memenuhi atau melampaui harapan, terjadi positive confirmation yang menghasilkan kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Lubis (2017), Dalilah dan Prawoto (2023), serta Akakip et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau konsumen. Oleh karena itu, PDAM Muara Tirta perlu mempertahankan aspek pelayanan yang telah dinilai baik serta meningkatkan transparansi informasi, khususnya terkait jadwal perbaikan, kebijakan tarif, dan penanganan keluhan secara cepat dan terbuka.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t (parsial), Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PDAM Muara Tirta Kota Gorontalo. Dalam konteks PDAM, promosi mencakup penyampaian informasi pelayanan, komunikasi dengan masyarakat, serta keterbukaan mengenai kebijakan dan layanan perusahaan. Temuan ini sesuai dengan Expectation-Confirmation Theory (ECT) Oliver (1980), yang menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk melalui perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja pelayanan yang diterima. Promosi menjadi sumber informasi yang membentuk harapan pelanggan mengenai prosedur administrasi, jadwal distribusi, gangguan pelayanan, maupun program perusahaan. Apabila informasi yang disampaikan sesuai dengan pelayanan yang diterima, terjadi positive confirmation yang meningkatkan kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Dalilah dan Prawoto (2023) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta Akakip et al. (2023) yang menemukan bahwa komunikasi pemasaran yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, PDAM Muara Tirta perlu mengoptimalkan promosi melalui media sosial, website resmi, dan sosialisasi langsung dengan menyampaikan informasi yang konsisten dan sesuai kondisi pelayanan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji F (simultan), Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PDAM Muara Tirta Kota Gorontalo. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

kualitas pelayanan yang didukung promosi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini sesuai dengan Expectation-Confirmation Theory (ECT) Oliver (1980), yang menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk melalui perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja pelayanan yang diterima. Dalam penelitian ini, promosi berperan membentuk harapan melalui informasi mengenai layanan PDAM, sedangkan kualitas pelayanan mencerminkan kinerja aktual yang dirasakan pelanggan. Kesesuaian antara informasi yang disampaikan dan pelayanan yang diterima akan menghasilkan positive confirmation yang meningkatkan kepuasan, sedangkan ketidaksesuaian dapat menimbulkan negative disconfirmation dan ketidakpuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Dalilah dan Prawoto (2023) serta Akakip et al. (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PDAM Muara Tirta Kota Gorontalo. Semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Aspek ketepatan pelayanan, kecepatan penanganan keluhan, dan keramahan petugas turut meningkatkan kepuasan pelanggan.

Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Penyampaian informasi layanan, sosialisasi kebijakan, dan komunikasi publik yang terbuka dapat meningkatkan pemahaman serta kepercayaan pelanggan.

Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas perlu didukung komunikasi dan promosi yang efektif agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

SARAN

Bagi PDAM Muara Tirta Kota Gorontalo, perlu meningkatkan kualitas pelayanan, terutama pada aspek tangible seperti kelayakan fasilitas, sarana pelayanan, akses informasi, serta kecepatan dan transparansi dalam menangani pengaduan pelanggan.

Dalam aspek promosi, PDAM perlu memperluas komunikasi publik melalui media cetak dan digital, khususnya meningkatkan advertising melalui media sosial, website, dan aplikasi pelanggan. Informasi mengenai tarif, perawatan jaringan, serta program layanan perlu disampaikan secara jelas, cepat, dan transparan.

Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, PDAM perlu mengintegrasikan pelayanan dan promosi melalui komunikasi dua arah, memperbaiki sistem pengaduan, serta melakukan survei kepuasan secara berkala guna mengevaluasi kebutuhan pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, citra perusahaan, dan kepercayaan pelanggan. Penelitian juga dapat menggunakan metode mixed methods atau pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak PDAM Muara Tirta Kota Gorontalo serta seluruh responden yang telah memberikan data dan informasi yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Afan Zaini, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Konsumen "Warung Bek Mu 2" Banjaranyar Paciran Lamongan). Pemasaran Jasa, 1(1), 15.

Akakip, F. E. D., Ariwijaya, H., & Milang, I. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Santika Luwuk. Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal, 9(1), 485–500.

Angliawati, R. Y., & Mutaqin, M. F. I. (2023). Implikasi store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Slomo Coffee Bandung. Jurnal Sains Manajemen, 5(1), 52–65. https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1044

Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa kualitas layanan pada CV. Singoyudho Nusantara. Jurnal Maneksi, 11(2), 498–504. https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246

Arianto, T., Liberti, B., & Irwanto, T. (2021). Analisis perbedaan tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan antara listrik prabayar dan listrik pascabayar. Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen, 16(1), 141–152.

Dalilah, N., & Prawoto, P. (2023). Pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan. MAMEN: Jurnal Manajemen, 2(2), 186–197.

Diniyah, N. S. (2022). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di Klinik Trias Medika. Jurnal Kewirausahaan Bukit, 21–44.

Fadilah, A. N., & Masahere, U. (2023). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap purchase decision paket Netflix di Jakarta Selatan. Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika, 1, 18–24.

Hakim, A. L., & Faizah, E. N. (2023). Kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan: Studi empiris pada minuman dan makanan. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, 19(2), 139–150. https://doi.org/10.31940/jbk.v19i2.139-150

Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator pada Star Motor Carwash. Performa, 6(1), 1–10. https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1904

Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh brand image dan persepsi harga terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). Jurnal Administrasi Bisnis, 8(2), 1–9. https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9

Kamalina, S., & Sumarni, I. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dilihat dari aspek tangibles terhadap kepuasan konsumen pada Intan Tour dan Travel Tanjung. Jurnal Mahasiswa Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis (JAPB), 4(1), 612–623.

Lubis, R. S. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi cabang Tapanuli Selatan di Kecamatan Padangsidimpuan Utara Kota Padangsidimpuan. IAIN Padangsidimpuan.

Lunardo, R., Cusin, J., & Flacandji, M. (2023). A time(ly) perspective of the service recovery paradox: How organizational learning moderates follow-up recovery effects. Journal of Business Research, 166, 114088.

Maknunah, L. U., & Astuningtyas, E. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Citra Jelita. PUBLICIANA: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 14(2), 339–361.

Maulana, V. (2022). Kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Analisis terhadap Kedai Kopi Zona Coffee Malang). 1–12.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh fasilitas terhadap kualitas pelayanan serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. Jurnal Economina, 2(3), 727–737. https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375

Mohamad, A. W., Wolok, T., & Juanna, A. (2026). Pengaruh persepsi konsumen dan promosi terhadap keputusan pembelian pengguna notebook ASUS di Kota Gorontalo. JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 8(3), 196–200.

Nespia, R. (2025). Pengaruh service failure dan service recovery terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan PT. Bank Mega Tbk Cabang Menara Jakarta. Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Noraini, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan masyarakat pada Pelayanan Administrasi Terpadu Kecamatan (PATEN) di Kantor Kecamatan Parenggean. Journal Ilmu Sosial, Politik dan Pemerintahan, 10(1), 59–70. https://doi.org/10.37304/jispar.v10i1.2291

Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Tata Kelola, 7(2), 201–212. https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174

Nugroho, F. F., Teknik, F., & Magelang, U. M. (2022). Tangga pada pelayanan perusahaan daerah air.

Nuryana, N., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Jakarta, I. (2020). Harga terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua PT. Balina Agung Perkasa.

PAKPAHAN, D. K. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan penyediaan air bersih berkualitas terhadap kepuasan pelanggan PDAM Mual Na Tio Tapanuli Utara.

Rahmawati, & Subadi, W. (2020). Production editor, Rahmawati 1042–1056. JAPB, 3(2), 1042–1056.

Restiani, I., & Ardiansyah, I. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek lembaga terhadap kepuasan pelanggan (Mahasiswa) di Perguruan Tinggi Bandung. KarismaPro, 14(1), 43–54. https://doi.org/10.53675/karismapro.v14i1.1072

Sarbunan, T. S., Montolalu, J., & Tumbel, T. M. (2015). Analisa kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BTPN Kanca Manado. Jurnal Administrasi Publik UNSRAT, 1–14.

Setyawan, H. (2010). Analisis perbedaan harapan dan persepsi wajib pajak kendaraan bermotor terhadap kualitas pelayanan publik (Studi kasus pada Kantor Samsat di Kota Semarang). Dialogue, 1(2), 290–311.

Sinollah, & Masruro. (2019). Dalam membentuk kepuasan pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan (Studi kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen). Jurnal Dialektika, 4(1), 45–64.

Sudharto, P., Hadi, P., Bisnis, A., Sosial, I., Politik, I., Diponegoro, U., Suryoko, D. S., Si, M., Triantoro, K., Hadi, S. P., & Suryoko, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi: Studi kasus pada PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang. Diponegoro Journal of Social and Political of Science, 1–10.

Sugiono, S., Noerdjanah, N., & Wahyu, A. (2020). Uji validitas dan reliabilitas alat ukur SG posture evaluation. Jurnal Keterapian Fisik, 5(1), 55–61.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Suprina, R., Hendrayati, H., Gaffar, V., & Hurriyati, R. (2022). Memahami kepuasan pelanggan terhadap pelayanan hotel: Suatu tinjauan pustaka sistematis. Jurnal

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Manajemen dan Organisasi (JMO), 13(3), 233–243. https://doi.org/10.29244/jmo.v13i3.39338

Susanto, H. A., & Otoluwa, N. I. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Astra Internasional Tbk Honda Cabang Maros. Jurnal Brand, 2(1), 141.

Takwim, I., Suhendar, A., Bisnis, A., Tinggi Ilmu Administrasi Bandung, S., & Bandung, K. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Granit PT Sinaradi Tatasejahtera. SEIKO: Journal of Management & Business, 6(1), 100–114.

Widyastuti, N. (2017). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Survei pada tamu pelanggan yang menginap di Harris & Pop Hotels Denpasar). Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha, 23(2), 138–149. https://doi.org/10.32477/jkb.v23i2.210

Yuliana, Y., & Purnama, I. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada PO. Titian Mas Cabang Bima. JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 4(2), 163–171.