

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICING, AND BRAND IMAGE ON
CUSTOMER LOYALTY TO PERUMDAM TIRTA PANDALUNGAN THROUGH
CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PENENTUAN TARIF, BRAND IMAGES
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PERUMDAM TIRTA
PANDALUNGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Miftahur Ridho¹, Agustin Hari Prastyowati², Dedy Wijaya Kusuma³

Institut Teknologi dan Sains Mandala, Jember, Indonesia^{1,2,3}

mridho1985@gmail.com¹, agustin@itsm.ac.id², dedy@itsm.ac.id³

ABSTRACT

This study analyzes the factors that influence customer loyalty through customer satisfaction at Perumdam Tirta Pandalungan Jember. This study has a total population of 27,639 and a sample of 252 customers of Perumdam Tirta Pandalungan Jember. The sampling technique used in this study is purposive sampling. The variables used were service quality, pricing, and brand image as dependent variables; customer satisfaction as an intervening variable; and customer loyalty as an independent variable. The results of the study show that pricing and brand image have a significant effect on customer satisfaction at Perumdam Tirta Pandalungan Jember. Meanwhile, service quality does not have a significant effect on customer satisfaction. Furthermore, the results of this study also show that pricing has a significant effect on customer loyalty to Perumdam Tirta Pandalungan Jember. Meanwhile, service quality and brand image do not have a significant effect on customer loyalty to Perumdam Tirta Pandalungan Jember. In addition, the results of this study also show that service quality, pricing, and brand image do not affect customer loyalty through customer satisfaction at Perumdam Tirta Pandalungan Jember.

Keywords: Service Quality, Price, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Perumdam Tirta Pandalungan Jember. Penelitian ini dengan total populasi 27.639 dan sampel sebanyak 252 orang pelanggan Perumdam Tirta Pandalungan Jember. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Variabel yang digunakan yaitu kualitas layanan, penentuan tarif, dan *brand image* sebagai variabel dependen; kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening; serta loyalitas pelanggan sebagai variabel independen. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penentuan tarif dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Perumdam Tirta Pandalungan Jember. Sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa penentuan tarif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Perumdam Tirta Pandalungan Jember. Sedangkan kualitas layanan dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Perumdam Tirta Pandalungan Jember. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan, penentuan tarif, dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Perumdam Tirta Pandalungan Jember.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Tarif, *Brand Image*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era digital semakin terbuka dan ketat, termasuk bagi perusahaan penyedia layanan publik seperti Perumdam Tirta Pandalungan Jember. Kondisi ini menuntut Perumdam Tirta Pandalungan Jember untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan, di mana

kualitas layanan menjadi faktor utama yang membentuk persepsi masyarakat. Penelitian Faizah (2023) membuktikan bahwa kualitas pelayanan publik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan. Dalam penyelenggaraan layanan, Perumdam Tirta Pandalungan Jember

berpedoman pada Permen PANRB No. 15 Tahun 2014 yang mengatur penyusunan, penetapan, dan penerapan standar pelayanan sesuai dengan kemampuan sumber daya, kebutuhan masyarakat, serta kondisi lingkungan.

Studi Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2021) menegaskan bahwa kualitas layanan yang tinggi mampu meningkatkan kebahagiaan pelanggan dan berujung pada loyalitas. Pandangan ini sejalan dengan Grönroos (2022) yang menilai organisasi dengan layanan unggul lebih mudah mempertahankan pelanggan. Akan tetapi, kualitas layanan harus sebanding dengan tarif yang berlaku. Ketidakselarasan antara biaya yang dibayar dan mutu layanan dapat menimbulkan ketidakpuasan.

Perumdam Tirta Pandalungan Jember merupakan contoh Perumdam Tirta Pandalungan Jember yang berupaya meningkatkan kualitas pelayanan. Mereka memperkuat responsivitas terhadap keluhan pelanggan serta memperluas akses layanan dengan hadir di Mall Pelayanan Publik (MPP). Selain itu, Perumdam melakukan inovasi digital berupa aplikasi pengecekan tagihan dan pembayaran online yang memudahkan transaksi. Tarif yang diberlakukan merujuk pada Keputusan Direksi Nomor 19 Tahun 2022 tentang Pemberlakuan Tarif Air Minum. Dengan strategi pelayanan yang cepat, responsif, dan berbasis teknologi, Perumdam Tirta Pandalungan berupaya menjaga kepuasan, meningkatkan loyalitas, serta menarik pelanggan baru.

Penetapan tarif menjadi salah satu aspek krusial bagi Perumdam Tirta Pandalungan Jember, termasuk Perumdam Tirta Pandalungan, karena secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Tarif yang dinilai adil dan sebanding dengan mutu layanan dapat meningkatkan kepuasan,

sedangkan tarif yang terlalu tinggi tanpa diikuti peningkatan kualitas berpotensi menurunkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, analisis pasar diperlukan untuk menetapkan tarif yang kompetitif dengan tetap menjaga standar pelayanan. Jumlah pelanggan terbesar pada tahun 2024 berasal dari golongan rumah tangga 2, yaitu sebanyak 27.639 pelanggan.

Selain tarif, *brand image* juga merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi pelanggan. Citra merek yang positif dapat memperkuat kepercayaan sekaligus loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dalam konteks Perumdam Tirta Pandalungan Jember, upaya membangun citra merek yang kuat dilakukan melalui pemberian layanan yang konsisten dan berkualitas. Namun, hasil survei tingkat kepuasan pelanggan terkait tarif menunjukkan masih adanya responden yang merasa belum puas terhadap layanan yang diberikan.

Brand image memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan maupun produk yang ditawarkan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meminimalisir ketidakpuasan pelanggan serta mendorong mereka untuk tetap loyal meskipun terdapat kendala dalam pelayanan. Dalam konteks Perumdam Tirta Pandalungan Jember, membangun citra merek yang baik dapat dilakukan melalui strategi komunikasi yang efektif serta pemasaran yang tepat sasaran.

Dalam berbagai penelitian, kepuasan pelanggan sering diposisikan sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara kualitas layanan, penentuan tarif, *brand image*, dan loyalitas pelanggan. Kepuasan

pelanggan terbukti memediasi pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam hubungan kualitas layanan, penetapan tarif, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan di Perumdam Tirta Pandalungan Jember.

Hasil penelitian Santosa (2024), menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, di mana pelanggan yang merasa puas lebih cenderung mempertahankan kesetiaan pada merek maupun penyedia layanan tertentu. Dengan demikian, perusahaan daerah air minum tidak hanya perlu meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat citra merek, tetapi juga memastikan upaya peningkatan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Namun, penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya *research gap*. Misalnya, studi yang dilakukan oleh Sasanti dan Puspitasari (2023), menemukan bahwa penentuan tarif tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan maupun kepuasan pelanggan, yang berbeda dengan temuan sebagian besar penelitian lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan strategi manajemen Perumdam Tirta Pandalungan Jember, khususnya dalam peningkatan kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan mengenali serta menemukan kebutuhan manusia. Secara sederhana, pemasaran dapat diartikan sebagai memenuhi kebutuhan secara menguntungkan atau bagaimana sebuah

perusahaan mampu memberikan pelayanan atas kebutuhan konsumen dengan cara yang membawa manfaat baik bagi konsumen maupun perusahaan itu sendiri (Herman, 2022)

Pemasaran merupakan upaya menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai, menetapkan tarif yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan efisien serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap menjaga kepuasannya (Sudarsono, 2019).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat diwujudkan apabila perusahaan mampu memberikan perhatian kepada pelanggan, mulai dari kebutuhan yang bersifat umum hingga khusus, bersikap responsif dengan fokus pada sumber permasalahan, menyelesaikan masalah dengan cepat dan akurat, mudah berkomunikasi serta selalu menawarkan solusi, menjaga ketepatan waktu karena waktu pelanggan sangat bertarif, serta memberikan solusi yang didasarkan pada prinsip saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan (Somantri & Apriliani, 2018).

Menurut Widiyono, Hakim dan Utama (2017), kualitas layanan (*Service Quality*) dipengaruhi oleh tiga aspek utama, yaitu sistem, teknologi, dan manusia, di mana faktor manusia memegang peranan terbesar sehingga mutu layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan mutu produk maupun tarif.

Penentuan Tarif

Kotler dan Keller (2006) menjelaskan bahwa tarif adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berperan sebagai sumber pendapatan sekaligus paling fleksibel untuk disesuaikan. Selain itu, tarif juga

berfungsi sebagai sarana komunikasi perusahaan kepada pasar mengenai nilai, posisi produk, serta merek yang ditawarkan. Tarif air minum adalah biaya layanan yang harus dibayarkan pelanggan atas setiap penggunaan air minum yang disediakan oleh perusahaan atau penyelenggara (Mahmuda, 2016).

Tarif air minum pada dasarnya merupakan sejumlah biaya yang wajib dibayarkan pelanggan atas penggunaan layanan air minum yang disediakan oleh perusahaan atau penyelenggara. Secara lebih luas, tarif dipahami sebagai nilai atau tarif dari suatu layanan yang tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan, tetapi juga sebagai alat komunikasi perusahaan mengenai kualitas, posisi, dan citra produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, penetapan tarif harus mempertimbangkan tujuan perusahaan serta keseimbangan antara kualitas layanan dan kemampuan pelanggan.

Kebijakan tarif merupakan aspek penting yang harus diperhatikan perusahaan karena berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Tarif tidak hanya mencerminkan biaya operasional, tetapi juga menjadi faktor penentu aksesibilitas layanan bagi masyarakat. Payne (dalam Lupiyoadi & Hamdani, 2006) menyebutkan tujuan penetapan tarif meliputi bertahan dalam kondisi pasar yang sulit, memaksimalkan laba, memperluas penjualan, membangun citra eksklusif, serta mencapai tingkat pengembalian investasi (ROI). Sementara Tjiptono (2020) menambahkan tujuan penetapan tarif dapat berorientasi pada laba, stabilisasi tarif, volume penjualan, maupun pembentukan citra perusahaan.

Brand Image

Brand image merupakan persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, yang lahir dari

pengalaman langsung maupun tidak langsung, pengetahuan, serta interaksi konsumen dengan produk atau layanan. Citra merek berfungsi sebagai penilaian, pemikiran, maupun opini konsumen terhadap suatu produk. Brand image mencerminkan kesan emosional dan rasional konsumen terhadap kualitas, reputasi, serta keunikan merek. Oleh karena itu, brand image memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam keberlangsungan bisnis, karena dapat memengaruhi popularitas sekaligus reputasi merek (Nasution, 2025).

Salah satu aspek yang berhubungan erat dengan reputasi suatu merek maupun perusahaan. Image dipahami sebagai persepsi konsumen mengenai kualitas yang melekat pada merek atau perusahaan tersebut. Citra perusahaan dapat diartikan sebagai pandangan atau penilaian terhadap suatu organisasi yang tersimpan dalam ingatan pelanggan. Image juga merupakan persepsi yang cenderung konsisten serta bertahan dalam jangka waktu panjang (Indrasari, 2019).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2009), kepuasan pelanggan merupakan hasil akumulasi pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Pelanggan merasa puas apabila kualitas produk sesuai harapan, dan akan sangat puas bila kualitasnya melebihi harapan. Kepuasan dipengaruhi oleh persepsi terhadap kinerja produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Irawan mengidentifikasi lima faktor utama penentu kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, tarif, kualitas layanan, faktor emosional, serta biaya dan kemudahan. Kepuasan pelanggan memberikan keuntungan ganda bagi perusahaan maupun konsumen. Pelanggan yang puas cenderung membagikan pengalaman positif kepada

orang lain, sehingga dapat menjadi referensi dan menciptakan loyalitas. Sebaliknya, apabila kinerja produk di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Dengan demikian, kepuasan merupakan fungsi dari perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja aktual produk.

Sejalan dengan itu, Amir (2005) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai sejauh mana manfaat produk sesuai dengan yang diharapkan. Kotler (2000) juga menegaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya.

Dalam konteks perusahaan daerah air minum seperti Perumdam Tirta Pandalungan Jember, kepuasan pelanggan tidak hanya dipahami sebagai kepuasan konsumen dalam transaksi komersial, melainkan juga sebagai kepuasan publik (*public satisfaction*). Hal ini karena Perumdam berperan sebagai BUMD yang memiliki fungsi ganda: menjalankan usaha sekaligus memberikan layanan dasar kepada masyarakat.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2020) konsumen memiliki tingkat kepuasan yang sangat beragam pada merek, toko dan perusahaan tertentu. Hakim dan Widiyono, (2018) mendefinisikan kepuasan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk dan jasa tertentu di masa depan. Meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Kotler menyatakan secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang

diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas.

Menurut Fandy Tjiptono (2008) loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Amin Widjaja (2008) menyatakan *Customer Loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang.

Sedangkan Griffin (2005) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas pelanggan antara lain : "Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, dia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan".

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sejumlah peneliti terdahulu sudah melakukan penelitian yang relevan dengan yang dilakukan peneliti. Hasil penelitian terdahulu ini menjadi referensi peneliti untuk membangun hipotesis penelitian ini, antara lain Penelitian Siti Syarifah Wafiqah Wardah dan Yusi Irensi Seppa (2024), Sigit Santosa dan Alfathan Putra Syahada (2024), M Arif Prabowo, Raden Faridz dan Burhan (2022), Diah dwi Artiza dan Silvi Juwita (2021), oleh Erina Try Anindya, Hesti Lestari dan Dewi Rostyaningsih (2021), Novida Anggraini (2017), Erina Try Anindya, Hesti Lestari dan Dewi Rostyaningsih (2021), Metta Padyawati

Kusuma Shandra dan Murwatiningsih (2016) menyatakan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Berdasarkan penelitian Sigit Santosa dan Alfathan Putra Syahada (2024), M Arif Prabowo, Raden Faridz dan Burhan (2022), Diah dwi Artiza dan Silvi Juwita (2021), oleh Erina Try Anindya, Hesti Lestari dan Dewi Rostyaningsih (2021), Novida Anggraini (2017), Erina Try Anindya, Hesti Lestari dan Dewi Rostyaningsih (2021), Metta Padyawati Kusuma Shandra dan Murwatiningsih (2016) bahwa *kualitas layanan* berpengaruh signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*.

H1.1: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Penentuan Tarif Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian Siti Syarifah Wafiqah Wardah dan Yusi Irensi Seppa (2024), Maula Aksan dan Marliyah (2024), Erina Try Anindya, Hesti Lestari dan Dewi Rostyaningsih (2021), Erina Try Anindya, Hesti Lestari dan Dewi Rostyaningsih (2021) menyatakan penentuan tarif mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Penelitian Maula Aksan dan Marliyah (2024), menyatakan kualitas produk, tarif dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian Maula Aksan dan Marliyah (2024), Erina Try Anindya, Hesti Lestari dan Dewi Rostyaningsih (2021), Erina Try Anindya, Hesti Lestari dan Dewi Rostyaningsih (2021) bahwa Penentuan tarif atau tarif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1.2: Penentuan tarif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian Metta Padyawati Kusuma Shandra dan Murwatiningsih (2016) *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Berdasarkan penelitian Metta Padyawati Kusuma Shandra dan Murwatiningsih (2016) bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*.

H1.3: *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian Sigit Santosa dan Alfathan Putra Syahada (2024), Novida Anggraini (2017) menyatakan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian Sigit Santosa dan Alfathan Putra Syahada (2024), Novida Anggraini (2017) diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H1.4: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

Pengaruh Penentuan Tarif Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian Metta Padyawati Kusuma Shandra dan Murwatiningsih (2016) menyatakan *Penentuan Tarif* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian Metta Padyawati Kusuma Shandra dan Murwatiningsih (2016) bahwa *Penentuan Tarif* berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas pelanggan*.

H1.5: Penentuan Tarif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian Maula Aksan dan Marliyah (2024) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan penelitian Maula Aksan dan Marliyah (2024) diketahui bahwa *Brand Image* atau tarif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H1.6: *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian Diah dwi Artiza dan Silvi Juwita (2021) menyatakan *Kepuasan Pelanggan* berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan*. Berdasarkan penelitian Diah dwi Artiza dan Silvi Juwita (2021) yang menyatakan *kepuasan pelanggan* berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan*,

H1.7: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

Penelitian Sigit Santosa dan Alfathan Putra Syahada (2024), Sigit Santosa dan Alfathan Putra Syahada (2024) menyatakan kualitas layanan dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan penelitian Sigit Santosa dan Alfathan Putra Syahada (2024), Sigit Santosa dan Alfathan Putra Syahada (2024) menyatakan pengaruh kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

H1.8: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Penentuan Tarif Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

Penelitian Maula Aksan dan Marliyah (2024) menyatakan penentuan tariff atau tarif dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian Maula Aksan dan Marliyah (2024) diketahui bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan terhadap *loyalitas pelanggan*.

H1.9: Kepuasan pelanggan memediasi Penentuan Tarif terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

Penelitian Metta Padyawati Kusuma Shandra dan Murwatiningsih (2016) menyatakan *brand image* dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian Metta Padyawati Kusuma Shandra dan Murwatiningsih (2016) maka *Kepuasan pelanggan* memediasi *brand image* terhadap *loyalitas pelanggan*.

H1.10: Kepuasan Pelanggan memediasi Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis kausal komparatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk membandingkan suatu variabel (objek penelitian), antara subjek yang berbeda atau waktu yang berbeda dan menemukan hubungan sebab-akibatnya. Dengan tujuan untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab akibat yang ada, mencari kembali fakta yang mungkin menjadi penyebab melalui data tertentu. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis yang digunakan adalah analisis statistik dengan analisis regresi berganda. Penelitian ini dirancang dengan cara penelitian survei.

Menurut Kerlinger sebagaimana dikutip Emzir (2014), penelitian kausal komparatif (*causal comparative research*) disebut juga penelitian *ex post facto* adalah penyelidikan empiris yang sistematis di mana peneliti tidak mengendalikan variabel bebas secara langsung karena keberadaan dari variabel tersebut telah terjadi atau karena variabel tersebut pada dasarnya tidak dapat dimanipulasi.

Penelitian survei merupakan sebuah penelitian lapang yang dilakukan terhadap sampel dari suatu populasi tertentu yang pengumpulan datanya dengan menggunakan suatu kuisiонер. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek/ responden yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018) sumber data primer adalah sumber data yang langsung yang memberikan data kepada pihak yang mengumpulkan data.

Tempat, Populasi, dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur. Khususnya warga Kabupaten Jember yang menjadi pelanggan Perusahaan Umum Daerah Air Minum (Perumdam) Tirta Pandalungan Jember.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan rumah tangga 2 Perumdam Tirta Pandalungan Jember tahun 2024 yang berjumlah 27.639. Sedangkan sampel pada penelitian ini berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus penentuan sampel, jumlah responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 252 orang

Analisis Data

Variabel penelitian terdiri dari independent (kualitas layanan, penentuan tarif, dan *brand image*), mediasi (kepuasan pelanggan), serta

dependen (loyalitas pelanggan). Instrumen penelitian berupa kuisiонер yang diuji melalui uji validitas serta reliabilitas.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model *path analysis* berbantuan SPSS dan *Sobel test* dengan tahapan uji instrument penelitian, (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), *path analysis*, koefisien determinasi (R-Square), uji deteksi pengaruh variabel mediator (*sobel test*). Sumber data meliputi data primer (observasi, wawancara, kuisiонер) dan data sekunder (dokumen perusahaan serta literatur pendukung).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument data pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Tujuan dilakukannya uji ini untuk mengetahui apakah data yang terkumpul telah diukur valid dan reliabel. Valid berarti data yang terkumpul dihasilkan menggunakan alat ukur yang sesuai, sedangkan reliabel berarti menunjukkan tingkat konsistensi alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2018).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Uraian	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X1.1	0,662	0,1236	Valid
X1.2	0,753	0,1236	Valid
X1.3	0,755	0,1236	Valid
X1.4	0,747	0,1236	Valid
X1.5	0,725	0,1236	Valid
X2.1	0,759	0,1236	Valid
X2.2	0,838	0,1236	Valid
X2.3	0,725	0,1236	Valid
X2.4	0,619	0,1236	Valid
X3.1	0,772	0,1236	Valid
X3.2	0,830	0,1236	Valid
X3.3	0,830	0,1236	Valid
Z.1	0,732	0,1236	Valid
Z.2	0,795	0,1236	Valid
Z.3	0,795	0,1236	Valid
Z.4	0,655	0,1236	Valid
Y.1	0,769	0,1236	Valid
Y.2	0,768	0,1236	Valid
Y.3	0,812	0,1236	Valid
Y.4	0,685	0,1236	Valid

Sumber: Output SPSS 27

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, diketahui bahwa nilai setiap pertanyaan kuesioner memiliki nilai r hitung $>$ nilai r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada masing-masing variabel dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uraian	Nilai <i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
X1	0,778	Reliabel
X2	0,713	Reliabel
X3	0,739	Reliabel
Z	0,732	Reliabel
Y	0,751	Reliabel

Sumber: Output SPSS 27

Berdasarkan Tabel 2, diketahui seluruh variabel penelitian menghasilkan nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,06. Dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang terkumpul memiliki tingkat konsistensi yang tinggi sehingga bila diulang beberapa kali pada situasi yang berbeda maka akan menghasilkan nilai yang relatif tidak berubah.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data

Sig	Kesimpulan
0,200	Berdistribusi Normal

Sumber: Output SPSS 27

Berdasarkan hasil uji normalitas data di Tabel 3. Dapat diinterpretasikan

bahwa data yang terkumpul pada penelitian ini telah memenuhi persyaratan uji normalitas, sehingga bisa layak untuk dijadikan dasar analisis regresi.

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian	Variabel	VIF	Keterangan
Z	X1	1,157	VIF $<$ 10
	X2	1,153	Tidak ada
	X3	1,022	Multikolinearitas
Y	X1	1,164	VIF $<$ 10
	X2	1,368	Tidak ada
	X3	1,049	Multikolinearitas
	Z	1,297	

Sumber: Output SPSS 27

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, seluruh variabel independen memiliki nilai $\leq$ VIF 10. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas di antara variabel-variabel bebas yang digunakan. Dengan demikian, semua variabel independen dinyatakan layak untuk dimasukkan dalam analisis regresi, karena memenuhi syarat uji multikolinearitas.

Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas yang ditandai dengan hasil grafik yang tersebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas.

Hasil Path Analysis

Tabel 4. Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

No.	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta (β)	t-hitung	sig	Keterangan
1.	Kualitas layanan (X1)	Kepuasan pelanggan (Z)	0,061	1,225	0,222	Tidak Signifikan
2.	Penentuan tarif (X2)	Kepuasan pelanggan (Z)	0,427	6,798	0,000	Signifikan
3.	Brand Image (X3)	Kepuasan pelanggan (Z)	-0,175	-2,554	0,011	Signifikan
4.	Kualitas layanan (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,091	1,553	0,122	Tidak Signifikan

5.	Penentuan tarif (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	-0,232	-2,906	0,004	Signifikan
6.	<i>Brand Image</i> (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,121	1,499	0,135	Tidak Signifikan
7.	Kepuasan pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,041	0,550	0,583	Tidak Signifikan

Sumber: Output SPSS 27

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan *path analysis* tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural yaitu sebagai berikut:

$$Z = 0,061X_1 + 0,427X_2 - 0,175X_3.$$

$$Y = 0,091X_1 - 0,232X_2 + 0,121X_3 + 0,041Z$$

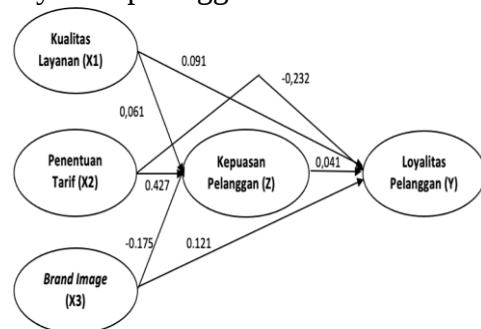
Persamaan linier tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Koefisien regresi Kualitas layanan (X1) untuk uji berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,061. Koefisien 0,061 bertanda positif artinya apabila kualitas layanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan PDAM juga akan meningkat
- Koefisien regresi Penentuan tarif (X2) untuk uji berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,427. Koefisien 0,427 bertanda positif artinya apabila tarif PDAM meningkat maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Koefisien regresi *Brand image* (X3) untuk uji berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Z) sebesar -0,175. Koefisien 0,175 bertanda negatif artinya apabila *brand image* PDAM meningkat maka akan menurunkan kepuasan pelanggan.
- Koefisien regresi Kualitas layanan (X1) untuk uji berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,091. Koefisien 0,091 bertanda positif artinya apabila kualitas layanan PDAM meningkat maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

e. Koefisien regresi Penentuan tarif (X2) untuk uji berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y) sebesar -0,232. Koefisien 0,232 bertanda negatif artinya apabila tarif PDAM meningkat maka akan menurunkan loyalitas pelanggan.

f. Koefisien regresi *Brand image* (X3) untuk uji berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Z) sebesar 0,121. Koefisien 0,121 bertanda positif artinya apabila *brand image* PDAM meningkat maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

g. Koefisien regresi Kepuasan pelanggan (Z) untuk uji berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,041. Koefisien 0,041 bertanda positif artinya apabila kepuasan pelanggan PDAM meningkat maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Hasil Analisis Jalur

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Dengan mendasarkan pengujian koefisien jalur seperti pada Tabel 4, maka model dalam bentuk *diagram path* hasil pengujian koefisien jalur disajikan pada gambar 1, model tersebut juga dapat dinyatakan dalam bentuk

persamaan (system persamaan simultan).

Berdasarkan Tabel 4 dan Gambar 1 dapat dilihat untuk pengujian variabel kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,061 dengan *sig* sebesar 0,222. Karena nilai *sig* lebih besar dari pada α ($0,222 > 0,05$) maka dengan demikian kualitas layanan (X1) **tidak memiliki pengaruh signifikan** terhadap kepuasan pelanggan (Z). H0.1 yang menyatakan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terbukti maka **H0.1 diterima**.

Berdasarkan Tabel 4 dan Gambar 1 dapat dilihat untuk pengujian variabel penentuan tarif (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,427 dengan *sig* sebesar 0,000. Karena nilai *sig* lebih kecil dari pada α ($0,000 < 0,05$) maka dengan demikian penentuan tarif (X2) **memiliki pengaruh signifikan** terhadap kepuasan pelanggan (Z). H0.2 yang menyatakan penentuan tarif tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tidak terbukti maka **H0.2 ditolak**.

Berdasarkan Tabel 4 dan Gambar 1 dapat dilihat untuk pengujian variabel *brand image* (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Z) diperoleh nilai beta (β) sebesar -0,175 dengan *sig* sebesar 0,011. Karena nilai *sig* lebih kecil dari pada α ($0,011 < 0,05$) maka dengan demikian *brand image* (X2) **memiliki pengaruh signifikan** terhadap kepuasan kerja (Z). H0.3 yang menyatakan *brand image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tidak terbukti maka **H0.3 ditolak**.

Berdasarkan Tabel 4 dan Gambar 1 dapat dilihat untuk pengujian variabel kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,091 dengan *sig* sebesar 0,122. Karena nilai *sig* lebih besar dari pada α ($0,122 > 0,05$) maka dengan demikian

kualitas layanan (X1) **tidak memiliki pengaruh signifikan** terhadap loyalitas pelanggan (Y). H0.4 yang menyatakan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terbukti maka **H0.4 diterima**.

Berdasarkan Tabel 4 dan Gambar 1 dapat dilihat untuk pengujian variabel penentuan tarif (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) diperoleh nilai beta (β) sebesar -0,232 dengan *sig* sebesar 0,004. Karena nilai *sig* lebih kecil dari pada α ($0,004 < 0,05$) maka dengan demikian penentuan tarif (X2) **memiliki pengaruh signifikan** terhadap loyalitas pelanggan (Y). H0.5 yang menyatakan penentuan tarif tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tidak terbukti maka **H0.5 ditolak**.

Berdasarkan Tabel 4 dan Gambar 1 dapat dilihat untuk pengujian variabel *brand image* (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,121 dengan *sig* sebesar 0,138. Karena nilai *sig* lebih besar dari pada α ($0,138 > 0,05$) maka dengan demikian *brand image* (X3) **tidak memiliki pengaruh signifikan** terhadap loyalitas pelanggan (Y). H0.6 yang menyatakan *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terbukti maka **H0.6 diterima**.

Berdasarkan Tabel 4 dan Gambar 1 dapat dilihat untuk pengujian variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,041 dengan *sig* sebesar 0,583. Karena nilai *sig* lebih besar dari pada α ($0,583 > 0,05$) maka dengan demikian kepuasan pelanggan (Z) **tidak memiliki pengaruh signifikan** terhadap loyalitas pelanggan (Y). H0.7 yang menyatakan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terbukti maka **H0.7 diterima**.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Koefisien Determinasi X1, X2 dan X3 Terhadap Z

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,479 ^a	,229	,220	1,71286

Sumber: Output SPSS 27

Berdasarkan tabel hasil uji di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yakni sebesar 0,220 atau 20%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Z) dapat jelaskan oleh kualitas layanan (X1), penentuan tarif (X2), dan *brand image* (X3) sebesar 20% sedangkan sisanya yakni 80% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Tabel 6. Koefisien Determinasi X1, X2, X3 dan Z Terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,213 ^a	,045	,030	2,00050

Sumber: Output SPSS 27

Berdasarkan tabel hasil uji di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yakni sebesar 0,045 atau 4,5%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan (Y) dapat jelaskan oleh kualitas layanan (X1), penentuan tarif (X2), dan *brand image* (X3), dan kepuasan pelanggan (Z) sebesar 4,5% sedangkan sisanya yakni 95,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Uji Sobel

Uji sobel yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi 3 uji, yakni uji sobel pertama akan menguji pengaruh variabel kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam pengambilan keputusan dengan uji sobel berikut, bisa melalui cara dilakukannya perbandingan nilai *p-value*, apabila nilai *p-value* $\leq 0,05$ maka variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh masing-masing variabel bebas: kualitas layanan, penentuan tarif dan brand images terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Untuk uji melalui variabel mediasi bisa dilakukan dengan cara menghitung menggunakan kalkulator sobel test *online (website)*, berikut merupakan hasil uji sobel test:

- Pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z): Diketahui: $A = 0,061$ dan $SE_A = 0,050$ sedangkan nilai $B = 0,041$ dan nilai $SE_B = 0,074$. Maka nilai *p-value* sebesar 0,613 atau $\geq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima atau kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
- Pengaruh penentuan tarif (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z): Diketahui: $A = 0,427$ dan $SE_A = 0,063$ sedangkan nilai $B = 0,041$ dan nilai $SE_B = 0,074$. Maka nilai *p-value* sebesar 0,580 atau $\geq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima atau kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara penentuan tarif terhadap loyalitas pelanggan.
- Pengaruh *brand images* (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z):

Diketahui: $A = -0,175$ dan $SE_A = 0,068$ sedangkan nilai $B = 0,041$ dan nilai $SE_B = 0,074$. Maka nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,588 atau $\geq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $H0.10$ diterima atau kepuasan pelanggan

tidak dapat memediasi hubungan antara *brand images* terhadap loyalitas pelanggan.

Berikut tabel Hasil pengujian Sobel Test:

Tabel 7. Nilai Uji Sobel

No	Hipotesis	Nilai sobel test	Range	Keterangan
1	Kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	0,50446875	1,96	H0.8 diterima
2	Penentuan tarif berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	0,55221209	1,96	H0.9 diterima
3	<i>Brand image</i> berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	-0,54164374	1,96	H0.10 diterima

Sumber: Output Uji Sobel

Berdasarkan hasil uji Sobel, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas layanan, penentuan tarif, serta *brand image* terhadap loyalitas pelanggan di Perumdam Tirta Pandalungan Jember. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sobel test untuk ketiga variabel independen yang masing-masing tidak lebih besar dari nilai kritis 1,96, sehingga $H0.8$, $H0.9$, dan $H0.10$ diterima.

Pembahasan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Hal ini tercermin dari nilai koefisien regresi sebesar 0,061 yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun demikian, nilai signifikansi ($p\text{-value}$) sebesar 0,222 $\geq 0,05$ mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan pada tingkat

kepercayaan 95%. Secara teoritis, temuan ini masih sejalan dengan Teori Kualitas Pelayanan dari Parasuraman, *et al.* (1988), yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan determinan utama dari kepuasan pelanggan. Namun demikian, dalam konteks empiris penelitian ini, peningkatan persepsi kualitas belum mampu menghasilkan perubahan kepuasan yang signifikan secara statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penentuan tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Perumdam Tirta Pandalungan Jember. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tambunan (2016), yang menyatakan bahwa tarif memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PDAM. Selain itu menurut Putra (2022), dalam penelitiannya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di PDAM Tirtanadi, menyatakan bahwa "*kepuasan pelanggan itu sangat bervariasi,*

diantaranya: *Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya*". Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin sesuai tarif yang ditetapkan dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Dalam konteks pelayanan air bersih, pelanggan tidak hanya menilai tarif secara nominal, tetapi juga mempertimbangkannya secara komparatif terhadap kualitas layanan yang diterima. Kondisi ini menggarisbawahi pentingnya Perumdam dalam merancang kesesuaian tarif terhadap kebutuhan atau keinginan masyarakat atas layanan air yang disediakan oleh Perumdam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan Perumdam, namun arah pengaruhnya adalah negatif. Ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap citra merek Perumdam, justru tingkat kepuasan mereka cenderung menurun. Fenomena ini tampak kontradiktif dengan teori-teori pemasaran yang umumnya menyatakan bahwa *brand image* yang positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun dalam konteks Perumdam sebagai penyedia layanan kebutuhan dasar, hasil ini memberikan gambaran luas mengenai karakteristik pelanggan Perumdam. Pada dasarnya, Perumdam merupakan penyedia layanan air bersih, yang merupakan kebutuhan dasar dan vital bagi seluruh lapisan masyarakat. Oleh karena itu, kecenderungan pelanggan Perumdam lebih mengedepankan aspek fungsional layanan daripada aspek simbolik yakni citra Perumdam. Selain

itu, Karakteristik pelanggan Perumdam sangat beragam, baik dari sisi latar belakang ekonomi, pendidikan, hingga preferensi dan ekspektasi terhadap layanan. Keberagaman ini menciptakan persepsi yang tidak seragam terhadap *brand image* Perumdam. Bagi sebagian pelanggan, *brand image* yang baik menciptakan harapan akan layanan yang sempurna, efisien dan bebas gangguan. Namun, ketika dalam praktiknya terdapat gangguan atau ketidaksesuaian dalam pelayanan yang diberikan oleh Perumdam, maka terjadi ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas akan timbul, yang pada akhirnya memicu ketidakpuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Perumdam, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Artinya, meskipun arah hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas bersifat positif, semakin baik kualitas layanan, maka kecenderungan pelanggan untuk loyal semakin besar, namun besarnya pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk dianggap signifikan secara ilmiah dalam model penelitian ini. Secara teori, hasil ini masih relevan dengan konsep dasar pemasaran jasa, yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* dalam kerangka tersebut, kualitas layanan yang baik semestinya mampu meningkatkan persepsi pelanggan secara keseluruhan dan mendorong loyalitas dalam jangka panjang. Namun, pada kenyataannya, temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan oleh Perumdam belum cukup konsisten untuk secara langsung membentuk loyalitas pelanggan mengingat, pelanggan Perumdam cenderung menggunakan layanan bukan karena loyal, melainkan karena keinginan dan kesadaran terhadap kebutuhan air bersih, sehingga dalam

kondisi ini, loyalitas pelanggan lebih bersifat pasif, bukan loyalitas yang lahir dari kepuasan atau keterikatan emosional (Awaluddin, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penentuan tarif berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Perumdam. Artinya, semakin tinggi atau semakin tidak sesuai persepsi pelanggan terhadap penentuan tarif yang dikenakan oleh Perumdam, maka tingkat loyalitas mereka cenderung menurun. Pengaruh yang signifikan secara statistik menunjukkan bahwa temuan ini valid dan dapat dijadikan dasar analisis lebih lanjut terhadap perilaku pelanggan Perumdam. Secara umum, dalam teori pemasaran jasa, tarif merupakan salah satu elemen penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki dampak langsung terhadap persepsi dan perilaku pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), tarif tidak hanya diartikan sebagai jumlah nominal yang dibayarkan, tetapi juga mencakup persepsi pelanggan terhadap nilai yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan (*perceived value*). Oleh karena itu, apabila pelanggan merasa bahwa tarif yang dikenakan tidak sebanding dengan manfaat layanan yang mereka terima, maka loyalitas akan menurun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik terhadap loyalitas pelanggan Perumdam. Artinya, meskipun citra merek yang baik secara teoritis memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dalam konteks penelitian ini, pengaruh tersebut belum cukup kuat atau konsisten untuk dianggap berpengaruh secara ilmiah dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dalam teori pemasaran, brand image didefinisikan sebagai persepsi yang terbentuk dalam benak

pelanggan terhadap suatu merek, yang mencakup asosiasi, citra simbolik, dan kepercayaan terhadap kualitas dan kredibilitas penyedia jasa (Keller, 2016). Merek yang kuat umumnya diasosiasikan dengan kepercayaan dan reputasi yang baik, yang pada akhirnya dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara emosional dan perilaku. Namun, dalam konteks Perumdam sebagai penyedia layanan dasar, fungsi brand image tidak selalu menjadi penentu utama dalam keputusan penggunaan jasa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik terhadap loyalitas pelanggan Perumdam. Hal ini berarti bahwa meskipun arah hubungan antara kepuasan dan loyalitas sejalan dengan teori di mana semakin puas pelanggan terhadap layanan Perumdam maka kecenderungan untuk tetap setia akan meningkat, namun dalam model penelitian ini, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk dianggap signifikan. Secara konseptual, kepuasan pelanggan merupakan salah satu prasyarat utama dalam membentuk loyalitas. Secara teoritis kepuasan adalah respon afektif jangka pendek yang muncul setelah pengalaman konsumsi, sedangkan loyalitas adalah komitmen jangka panjang terhadap merek atau penyedia layanan. Namun dalam konteks Perumdam, kepuasan tidak secara otomatis diterjemahkan menjadi loyalitas aktif, khususnya karena sifat layanan air bersih yang merupakan kebutuhan pokok dan tidak memiliki banyak alternatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai mediator antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Perumdam. Secara statistik, jalur mediasi yang menghubungkan

kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan tidak signifikan, meskipun arah hubungan dari masing-masing variabel bersifat positif. Hal ini dikarenakan kualitas layanan belum sepenuhnya konsisten dan merata di seluruh segmen pelanggan. Sebagian pelanggan mungkin merasa puas dalam jangka pendek, namun pengalaman tersebut tidak membentuk persepsi yang cukup kuat untuk mengubah loyalitas secara signifikan. Selanjutnya sebagian besar Pelanggan Perumdam menggunakan layanan karena kebutuhan. Maka dari itu, loyalitas mereka tidak ditentukan oleh kualitas layanan maupun kepuasan yang dirasakan, melainkan sebagian besar lebih kepada faktor kebutuhan terhadap air bersih. Selain itu, sebagian besar responden telah berlangganan lebih dari lima tahun, yang menandakan loyalitas pelanggan lebih bersifat struktural didorong oleh kebutuhan dasar dan minimnya alternatif penyedia layanan air daripada afektif yang biasanya terbentuk dari kepuasan atas kualitas layanan. Dengan demikian, meskipun kualitas layanan dan kepuasan memiliki arah pengaruh positif terhadap loyalitas, keduanya tidak signifikan sehingga efek mediasi tidak terjadi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai mediator antara penentuan tarif terhadap loyalitas pelanggan Perumdam. Secara statistik, jalur mediasi dari penentuan tarif → kepuasan pelanggan → loyalitas pelanggan tidak signifikan, meskipun pengaruh langsung dari tarif terhadap loyalitas bersifat signifikan dengan arah negatif. Ini mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap tarif yang dikenakan oleh Perumdam lebih berdampak langsung terhadap loyalitas mereka dibandingkan melalui kepuasan yang dirasakan terlebih dahulu. Dalam

konteks layanan publik seperti Perumdam, persepsi tarif memiliki karakteristik yang unik. Layanan air bersih merupakan kebutuhan mendasar, sehingga pelanggan lebih sensitif terhadap tarif atau biaya yang dikenakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai mediator antara brand image terhadap loyalitas pelanggan PDAM. Secara statistik, jalur mediasi brand image → kepuasan pelanggan → loyalitas pelanggan tidak signifikan, meskipun hubungan antar variabel memiliki arah positif. Artinya, meskipun brand image yang baik cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas secara terpisah, pengaruh tersebut tidak cukup kuat atau konsisten untuk membentuk jalur mediasi yang signifikan melalui kepuasan pelanggan. Fenomena ini mencerminkan karakter unik dari persepsi pelanggan terhadap layanan publik seperti PDAM. Brand image dalam konteks Perumdam cenderung dibentuk oleh persepsi jangka panjang terhadap konsistensi layanan, keandalan sistem distribusi air, respons terhadap keluhan, dan kepercayaan institusional. Namun, pelanggan Perumdam pada umumnya tidak membentuk loyalitas berdasarkan persepsi terhadap merek secara simbolik sebagaimana dalam sektor komersial.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku pelanggan, khususnya dalam konteks pelayanan publik berbasis penyedia kebutuhan dasar seperti Perumdam. Temuan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan memberikan sinyal bahwa dalam konteks tertentu, persepsi pelanggan terhadap pelayanan tidak

hanya dipengaruhi oleh dimensi teknis atau fungsional layanan, tetapi juga oleh ekspektasi, pengalaman sebelumnya, dan nilai-nilai kontekstual lain seperti keadilan tarif dan kepercayaan terhadap institusi. Temuan bahwa tarif memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas dapat diartikan pelanggan menilai pengalaman layanan berdasarkan perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan. Ini menunjukkan bahwa dimensi tarif dapat menjadi determinan yang lebih dominan dibandingkan kualitas layanan itu sendiri dalam memengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan.

Sementara itu, pengaruh negatif brand image terhadap kepuasan pelanggan merupakan temuan menarik yang menyiratkan kemungkinan adanya kesenjangan antara citra yang dibangun dengan pengalaman aktual pelanggan. ketidaksesuaian antara harapan yang dibentuk oleh citra merek dan realitas yang dirasakan pelanggan dapat menurunkan tingkat kepuasan, meskipun variabel tersebut belum terbukti memengaruhi loyalitas secara langsung dalam penelitian ini. Variabel mediasi kepuasan pelanggan mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak semata-mata merupakan akibat dari rasa puas, melainkan kemungkinan dipengaruhi oleh faktor emosional, rasional, atau situasional lain yang belum diobservasi dalam model ini. Temuan ini memberikan ruang bagi pengembangan model teoritis loyalitas yang lebih kompleks dengan mempertimbangkan variabel tambahan seperti keterlibatan emosional, kepercayaan, atau persepsi risiko.

Implikasi praktis dari temuan penelitian ini, khususnya bagi manajemen Perumdam Tirta Pandalungan Jember dan pemangku kepentingan lainnya, antara lain:

Pengelolaan tarif menjadi kunci dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penetapan tarif sebaiknya mempertimbangkan aspek keadilan dan transparansi agar pelanggan merasakan manfaat sebanding dengan biaya yang dibayarkan. Brand image yang negatif meskipun tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetap perlu diperbaiki karena berpengaruh terhadap kepuasan. Kampanye komunikasi publik, keterbukaan informasi, dan peningkatan reputasi pelayanan sangat penting. Kualitas layanan yang tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas menunjukkan perlunya pendekatan komunikasi dan pemberdayaan pelanggan. Bukan hanya meningkatkan aspek teknis (misalnya tekanan air, kejernihan), tetapi juga bagaimana layanan itu dikomunikasikan, diterima, dan ditarifi oleh masyarakat. Kepuasan pelanggan tidak cukup untuk menciptakan loyalitas. Oleh karena itu, Perumdam perlu mengembangkan strategi retensi pelanggan melalui inovasi, insentif, dan program engagement pelanggan yang lebih aktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksan, M., dan Marliyah. (2024). Dampak kebijakan tarif PDAM Tirtanadi terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus PDAM Tirtanadi Cabang Medan Denai). *Penerbit Santri*, 2(1), 1–12.
- Amir, M. T. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Anggraini, N. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Air Bersih Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Benteng Kota Tangerang. *Spektrum*, Vol.14(2), 242-250.
- Anindya, Erina Try and Lestari, Hesti and Rostyaningsih,

- Dewi (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tarif Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PDAM Tirta Moedal Kota Semarang). *Journal of Management & Public Policy*, Vol.11(1), 1-9.
- Artiza, Diah Dwi, & Juwita, Silvi. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada PDAM Tirta Ratu Samban. *JMMIB*, 2(2), 146-155.
- Emzir. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Faizah, R.2023. Kualitas Pelayanan Sebagai Faktor Penentu Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit. *EKOMA*, 4(1): 1105-1120.
- Faridz dan Burhan. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Sumber Pocong Kabupaten Bangkalan. *Rekayasa*, 15(1):46-52.
- Griffin, J. 2005. *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
- Grönroos, C. (2022). *Service management and marketing: Managing the service profit logic* (6th ed.). Wiley.
- Herman, H. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Strategy Cita Semesta.
- Irawan, H. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Keller, K. L. (2006). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kotler, & Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Mahmudah, H. 2016. Analisis Penyesuaian Tarif Dasar Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Manajemen*, 1(2), 98–104.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2021). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988. Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Putra, Y. 2022. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Pdam Tirtanadi Cabang Cemara. *Jasmien*, Vol.1(1), 20-26.
- Santosa, S dan Syahada, A.P. 2024. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening studi kasus pada pospay loket kantor pos cabang majalengka 45400. *Promark*, 14(2), 18-34.
- Shandra, M. P. K., dan Murwatiningsih. 2016. Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Tarif terhadap Loyalitas Konsumen. *Management Analysis Journal*, Vol.6(1), 47-59.

- Somantri, O & Apriliani, D. 2018. Support Vector Machine berbasis Feature Selection Untuk sentiment Analysis kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Warung Dan Restoran Kuliner Kota Tegal. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, Vol. 5(5), 537-548.
- Sudarsono, H. 2019. Buku Ajar: Manajemen Pemasaran. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. 2020. Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widiyono dan Hakim, L. 2018. *Manajemen Strategis & Isu-Isu Kekinian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Widjaja A.T. 2008. *Dasar – Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta : Harvindo.