

**TINGKAT PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM KABUPATEN SOPPENG**

***THE LEVEL OF INFLUENCE OF MARKETING STRATEGY AND SERVICE QUALITY
ON CUSTOMER SATISFACTION AT PDAM, SOPPENG DISTRICT***

¹✉ **Muzakkir**

Prodi Manajemen Institut Ilmu Hukum Dan Ekonomi Lamadukkelleng Wajo
drmuzakkir01@gmail.com

² **Andi Rosdiana**

Prodi Ilmu Komunikasi STISIP Petta Baringeng Soppeng
andidianaptbaringeng@gmail.com

³ **Dandi Arya**

Prodi Ilmu Komunikasi STISIP Petta Baringeng Soppeng
dandiarya190800@gmail.com

⁴ **Andi Syadaruddin**

Prodi Ilmu Komunikasi STISIP Petta Baringeng Soppeng
andisyadaruddin@gmail.com

⁵ **Yusri**

Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Buana Makassar
yusri.acho@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat pengaruh strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM kabupaten Soppeng. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang mempengaruhi keberlangsungan dan reputasi perusahaan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang dianalisis menggunakan regresi berganda dengan melalui program *Statistical Package For Social Science* (SPSS) dan melakukan pengumpulan data primer melalui kuesioner yang di sebarakan kepada 60 responden untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa a) variabel Strategi pemasaran memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan; b) variabel Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan; dan c) secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada PDAM di wilayah kelurahan Botto Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan diperlukan pemanfaatan media sosial sebagai *platform* komunikasi yang lebih efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan serta diperlukan pengembangan sistem pengaduan pelanggan yang lebih efektif dan responsif dalam merespon keluhan pelanggan secara cepat, memberikan solusi yang memuaskan, dan mendukung perbaikan secara kontinu dalam pelayanannya.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aims to analyze the influence of marketing strategy and service quality on customer satisfaction at the Soppeng Regency Regional Water Company (PDAM). In this context, customer satisfaction is a crucial factor influencing the company's sustainability and reputation. The data used in this study are quantitative, analyzed using multiple regression using the Statistical Package for Social Science (SPSS). Primary data collection was conducted through questionnaires distributed to 60 respondents to determine the influence of each variable, both partially and simultaneously, on customer



satisfaction. The results of the study indicate that a) the marketing strategy variable has a significant positive effect on customer satisfaction; b) the service quality variable also has a significant positive effect on customer satisfaction; and c) simultaneously, both variables have a positive and significant effect on customer satisfaction at the PDAM in the Botto sub-district, Lalabata District, Soppeng Regency. The results of this study indicate that to improve customer satisfaction, it is necessary to utilize social media as a more effective communication platform for interacting with customers. It is also necessary to develop a more effective and responsive customer complaints system that can respond quickly to customer complaints, provide satisfactory solutions, and support continuous improvement in service.

Keywords: *Marketing Strategy, Service Quality, and Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Era persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, perusahaan harus memperhatikan kebutuhan pelanggan untuk tetap bersaing. Konsumen menjadi fokus utama setiap perusahaan, karena keberhasilan bisnis bergantung pada kepuasan pelanggan dalam memilih produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan organisasi, karena kepuasan pelanggan dapat memicu loyalitas pelanggan, mempertahankan pangsa pasar, dan meningkatkan profitabilitas.

Untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, salah satu hal yang penting dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik dan nyaman bagi konsumen agar mereka semakin percaya dan merasa nyaman bertransaksi. Selain itu, strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kombinasi antara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam strategi pemasaran, perusahaan harus dapat memilih metode yang tepat untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa yang dimilikinya kepada pelanggan. Dalam hal ini, perlu dilakukan identifikasi dan analisis mengenai strategi pemasaran yang telah dilakukan yang meliputi segmentasi, targeting, dan positioning yang dilakukan oleh PDAM Kabupaten Soppeng.

Strategi pemasaran dalam konteks ini tidak hanya berkaitan dengan promosi produk atau penentuan harga yang kompetitif. Lebih dari itu, strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan dinamika pasar dan kebutuhan konsumen lokal. Misalnya, pemahaman terhadap keberagaman budaya di Indonesia menjadi krusial, karena preferensi konsumen dapat bervariasi dari satu daerah ke daerah lain. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya berdampak pada pencapaian target penjualan, tetapi juga secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen. Pertama-tama, strategi pemasaran yang efektif membantu menciptakan kesadaran dan citra positif tentang merek. Konsumen yang merasa terhubung dengan merek memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima. Selanjutnya, melalui strategi pemasaran yang bijak, perusahaan dapat menonjolkan keunikan nilai mereka, baik dari segi promosi, harga, maupun kualitas pelayanan. Ini tidak hanya menciptakan diferensiasi di antara pesaing tetapi juga memberikan konsumen lebih banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci keberhasilan utama. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan penilaian

sesuai atau tidak sesuai dengan harapan penilaian konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan nyata yang mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Pelayanan yang diberikan perusahaan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan yang sulit, tidak ramah, dan tidak efektif dapat menyebabkan konsumen merasa tidak puas. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan saat bertransaksi dengan perusahaan. Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas pelayanan dan strategi pemasaran yang digunakan.

Pelayanan publik merupakan tanggungjawab yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah. Pelayanan publik memiliki dua pelayanan yaitu pelayanan barang publik dan pelayanan jasa yang diberikan kepada masyarakat umum. Salah satu pelayanan publik yang dilaksanakan oleh pemerintah dalam bentuk barang maupun jasa adalah pemenuhan kebutuhan air bersih masyarakat.

PDAM sebagai *public service* dibangun untuk mengelola dan mensuplai air sebagai kebutuhan primer masyarakat. Dengan membangun kinerja pelayanan publik yang baik, sesungguhnya perusahaan bisa membangun hubungan baik dengan masyarakat dan legitimasinya semakin positif di mata publik. Walaupun begitu anggapan masyarakat tentang PERUMDA selalu mengejar dan hanya memikirkan untuk memperoleh keuntungan tanpa memikirkan kondisi masyarakat sudah terlanjur melekat. Sehingga manajemen PDAM Kabupaten Soppeng harus mampu memberikan pelayanan publik atau bertanggungjawab untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap air bersih secara optimal.

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) adalah Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang bergerak di bidang pelayanan air minum. BUMD adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh Daerah. PDAM atau perusahaan daerah air minum merupakan salah satu unit usaha milik daerah yang bergerak dalam distribusi air bersih bagi masyarakat umum yang diawasi dan dimonitor oleh aparat-aparat eksekutif maupun legislatif. PDAM terdapat di setiap provinsi, kabupaten, dan kota madya diseluruh Indonesia (Cunningham, 2023: 423).

Perusahaan Daerah Air Minum atau singkatnya dikenal dengan PDAM berdiri karena adanya tuntutan jasa air bersih oleh masyarakat umum, Sebagai salah satu perusahaan publik yang ada di daerah, PDAM sangatlah diperlukan bagi seluruh golongan masyarakat, tak terkecuali di Kabupaten Soppeng. Namun, pada akhir tahun 2019 PDAM khususnya di Soppeng melakukan perubahan model dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perusahaan Umum Daerah (Perumda). Hal tersebut diketahui telah ditetapkan menyusul setelah disahkannya Peraturan Daerah tentang Perusahaan Umum Daerah Kabupaten Soppeng oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kabupaten Soppeng dalam pelaksanaan rapat paripurna.

Terdapat fenomena permasalahan kelangkaan air bersih di Kelurahan Botto, Kec. Lalabata, Kabupaten Soppeng yang terjadi pada bulan Oktober tahun 2025, terkait erat dengan penurunan debit air baku di Bendungan Ompo akibat musim kemarau Panjang. Hal ini menyebabkan gangguan distribusi air bersih dari Instalasi Pengolahan Air (IPA) Ompo, yang merupakan sumber utama suplai air untuk wilayah tersebut. PDAM Kabupaten Soppeng mengonfirmasi bahwa IPA Ompo belum memproduksi karena kualitas air baku belum memenuhi syarat untuk produksi. Akibatnya, suplai air bersih di Kec. Lalabata, termasuk kelurahan bila terganggu. Selain itu, musim kemarau yang berkepanjangan menyebabkan debit air baku di Sungai menurun drastis. Debit yang biasanya mencapai 500 liter per detik kini hanya mampu menyuplai sekitar 100 liter per detik, berdampak pada distribusi air di wilayah utara dan timur Kabupaten Soppeng, termasuk sebagian kecamatan Liliriaja. Upaya yang dilakukan PDAM Kabupaten Soppeng yaitu membangun Intake Ompo untuk menyuplai air tambahan saat musim kemarau. Intake ini menggunakan pompa portable untuk mengalirkan air dari Sungai.

Usaha yang dilakukan dalam menangani permasalahan krisis air bersih yang sudah sering terjadi di beberapa daerah di Kabupaten Soppeng, PDAM memberikan pelayanan air bersih berupa fasilitas di lokasi yang terjadi krisis air. Dimulai dengan turun langsung ke pemukiman warga yang terdampak krisis hingga membawa mobil tangki berisi air bersih yang kemudian didistribusikan ke titik perumahan warga, akan tetapi ternyata masih saja ada masyarakat yang mengaku bahwa daerahnya tidak mendapatkan pelayanan suplai air bersih dari PDAM.

Tingginya permintaan dan pengaduan akan pelayanan air bersih saat ini di Kabupaten Soppeng, sepenuhnya belum tertangani dengan optimal, baik dari segi pelayanan yang ada saat ini, maupun kapasitas produksi yang tersalurkan sampai ke konsumen. Kuantitas air yang dialirkan oleh beberapa Instalasi Pengolahan Air (IPA) di Kabupaten Soppeng masih memerlukan pasokan air bersih tambahan karena belum memberikan pelayanan yang maksimal dan merata kepada semua pelanggan, adapun sebab dari permasalahan yang terjadi adalah ketersediaan air baku di Sungai yang berkurang pada musim kemarau. Hal tersebut dikarenakan adanya faktor kendala yang berupa tingkat kehilangan air yang cukup tinggi, yang sudah tidak sesuai dengan wilayah pelayanan.

Variabel ini dapat dilihat, bersama dengan reaksi konsumen terhadap variabel Strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan, untuk menentukan apa yang mempengaruhi konsumen untuk tetap berlangganan. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti dan membahas lebih lanjut mengenai hal tersebut. Sehingga dalam penelitian ini penulis mengambil judul "Tingkat Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Kabupaten Soppeng."

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di kantor PDAM yang beralamat di Jln. Neneurang Kelurahan Bila Kec. Lalabata Kabupaten Soppeng, Sulawesi Selatan. Waktu penelitian ini akan dilaksanakan selama 2 bulan (Oktober 2025 hingga November 2025).

Adapun jenis data dan sumber data yang di peroleh yaitu data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Data kuantitatif dapat

berupa angka-angka yang dapat dihitung dan diukur seperti data berkelanjutan atau continuous data, yang dapat memiliki decimal. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah jumlah responden atau pelanggan PDAM di Wilayah Kelurahan Botto Kec. Lalabata Kabupaten Soppeng. dan hasil angket. Sedangkan sumber data (data source) merujuk pada tempat atau cara di mana data dikumpulkan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data, yaitu:

a. Sumber data primer

Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama, tidak melalui perantara. Data primer ini dihasilkan melalui metode seperti survei, observasi, dan wawancara. Data primer ini sangat penting dalam penelitian karena data ini diperoleh secara langsung dan dapat memberikan informasi yang lebih akurat dan detail tentang subjek penelitian.

b. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder ini dapat berupa bukti, catatan, atau informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder ini dapat membantu dalam penelitian dengan memberikan informasi yang lebih luas dengan konteks yang lebih baik dan dapat diperoleh oleh penulis dari dokumen- dokumen Perusahaan dan buku-buku literatur yang memberikan informasi tentang strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada PDAM di Wilayah Kelurahan Botto Kec. Lalabata Kabupaten Soppeng. yang berjumlah 104 orang. Populasi ini dipilih karena mereka memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk memahami pengaruh strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Sampel (sample) adalah bagian dari jumlah populasi yang ada untuk diteliti. Sampel juga diartikan sebagai pengambilan anggota yang terpilih dalam populasi untuk dijadikan subjek penelitian. Biasanya, sampel digunakan untuk menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi. Sampel pada penelitian ini berjumlah 60 responden, yang diambil dari populasi sebanyak 104 orang yg merupakan pelanggan/pengguna PDAM di Wilayah Kelurahan Botto Kec. Lalabata Kabupaten Soppeng.. Jumlah ini setara dengan sekitar 58% dari total populasi. Pengambilan sampel dilakukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang tetap representatif dengan sumber daya yang lebih efisien dibandingkan jika dilakukan secara sensus.

Menurut Sugiono (2017), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sementara itu, Menurut Isaac dan Michael, menyatakan bahwa untuk populasi 100-120 orang, sampel sebanyak 60 orang cukup mewakili populasi dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error yang dapat diterima sekitar 5-10%.

Dalam penelitian ini, digunakan Teknik Simple Random Sampling (Pengambilan sampel acak sederhana), yaitu metode dimana setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel. Teknik ini dipilih karena dianggap paling netral dan dapat menghindari adanya bias dalam pemilihan responden.

Pengumpulan data merupakan proses mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh data yang valid dan akurat, sehingga hasil dan kesimpulan

penelitian tidak akan diragukan kebenarannya. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut: a) Observasi; b) Kuesioner; dan c) wawancara.

Metode analisis yang akan digunakan oleh peneliti adalah metode Regresi Linier Berganda, analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen apakah masing-masing memiliki hubungan positif atau negatif dan dapat memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan. Data ini biasa digunakan dalam bentuk berskala interval atau rasio.

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, serta untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

- 1) Y = Variabel terikat atau variabel dependen (Nilai yang diprediksi)
- 2) A = Kostanta
- 3) b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi
- 4) X_1, X_2, X_3 = Variabel bebas atau variabel independent

Analisis Regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent (Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen).

Koefisien Determinasi (r^2) adalah suatu ukuran yang digunakan dalam analisis regresi linear untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih dekat ke 1 menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang diperoleh dalam analisis regresi linear dapat menjelaskan data aktualnya. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin baik model regresi dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat. Namun, koefisien determinasi memiliki kelemahan, seperti bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi, sehingga digunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan, *Adjusted R Square* (R^2 adj), untuk mengurangi kelemahan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Uji validitas sangat penting untuk memastikan bahwa alat pengumpulan data yang digunakan dapat memberikan hasil yang akurat dan relevan, serta dapat mendukung hipotesis atau tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

Pada hasil uji validitas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil dari uji validitas semua instrument dari variabel Strategi Pemasaran (X_1) yang terdiri dari $X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}$, dan $X_{1.4}$ semua menghasilkan nilai r hitung $>$ r tabel. Dimana hasil pengamatan r tabel di dapatkan nilai dari sampel (n) = 60 sebesar 0,250 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Berdasarkan hasil dari uji validitas semua instrument dari variabel Kualitas Layanan (X2) yang terdiri dari X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, dan X2.5 semua menghasilkan nilai r hitung $>$ r tabel. Dimana hasil pengamatan r tabel di dapatkan nilai dari sampel (n) = 60 sebesar 0,250, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 1: Hasil Uji Valid Variabel Kualitas Layanan (X2)

<i>Instrument</i>	<i>CORRELATION</i>	Nilai r	Keterangan
X2.1	0,800	0,250	VALID
X2.2	0,814	0,250	VALID
X2.3	0,648	0,250	VALID
X2.4	0,828	0,250	VALID
X2.5	0,777	0,250	VALID

Pada hasil perhitungan data menunjukkan bahwa berdasarkan hasil dari uji validitas semua *instrument* dari variabel Kepuasan Pelanggan (X3) yang terdiri dari X3.1, X3.2, X3.3, dan X3.4 semua menghasilkan nilai r hitung $>$ r tabel. Dimana hasil pengamatan r tabel di dapatkan nilai dari sampel (n) = 60 sebesar 0,250 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua *instrument* dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 2: Hasil uji valid variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

<i>Instrumen</i>	<i>CORRELATION</i>	Nilai r	Keterangan
Y1	0,663	0,250	VALID
Y2	0,783	0,250	VALID
Y3	0,563	0,250	VALID
Y4	0,613	0,250	VALID

Untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya jika digunakan berulang kali atau diukur oleh berbagai penilai. Reliabilitas yang baik menunjukkan bahwa instrumen tersebut mampu memberikan hasil yang stabil dan tidak dipengaruhi oleh faktor acak atau kesalahan yang tidak diinginkan.

Tabel 3: Uji Reliabilitas

<i>Instrumen</i>	Alfa <i>cronbach</i>	Nilai r	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	0,797	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,799	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,757	0,60	Reliabel

Dari tabel di atas hasil uji reliabilitas didapatkan sama mulai dari hasil variabel X dan Y. semuanya menghasilkan nilai alfa cronbach $>$ 0,60 jadi dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini adalah reliabel.

B. Pembahasan

Pembahasan ini di fokuskan pada keputusan yang dihasilkan dari pengujian hipotesis, sebagai upaya untuk menjawab perumusan masalah penelitian. Hasil analisis dari pengujian hipotesis dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk variabel strategi pemasaran diperoleh angka t-hitung sebesar 3,753 > 2,000 t- tabel dan taraf signifikansi lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, hipotesis alternatif (H1) diterima yang berarti bahwa strategi pemasaran yang di terapkan mampu memberikan dampak nyata terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PDAM di Wilayah Kelurahan Botto Kec. Lalabata Kabupaten Soppeng.

Penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramhadani dan Yusuf (2020) dalam jurnal ilmu manajemen terapan, yang menyatakan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa air bersih daerah. Selain itu, penelitian ini sependapat juga dengan Assauri (2018:168) yang mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan seperangkat tujuan dan sasaran, praktik termasuk aturan yang memandu kegiatan pemasaran di semua tingkatan perusahaan dari waktu ke waktu, serta referensi dan atribusi, terutama sebagai tanggapan perusahaan terhadap situasi yang berlaku. Mengubah lingkungan persaingan dan keadaan berubah. Sementara dalam menjalankan pemasaran terlebih dahulu ditentukan strategi apa yang harus dilaksanakan sehingga tercapai tujuan yang diinginkan dari aktifitas pemasaran tersebut. Hal demikian membuktikan bahwa Strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.

2. Untuk variabel kualitas pelayanan

Diperoleh angka t-hitung sebesar 2,834 > 2,000 t-tabel dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,006 dengan demikian artinya ada pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana dan Purnama (2024) yang mengatakan bahwa kualitas layanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator, dengan nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 11,870 ($p < 0,001$) dan kepuasan pelanggan sebesar 2,811 ($p = 0,006$). Selain itu, penelitian ini sependapat juga dengan Putri et al., (2021), mengemukakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan, sehingga variabel kualitas layanan memiliki peran yang cukup besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian tentang pengaruh Strategi pemasaran dan Kualitas layanan terhadap Kepuasan pelanggan secara simultan menunjukkan bahwa kedua faktor ini memiliki hubungan yang saling memengaruhi dan berkontribusi secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran berperang sebagai alat atau senjata kompetitif dalam upaya mencapai dan mempertahankan Kepuasan pelanggan dan Kualitas layanan berperang sebagai katalis untuk membangun yang memuaskan antara pelanggan dan perusahaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:



1. Strategi pemasaran secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM di Wilayah Kelurahan Botto Kec. Lalabata Kabupaten Soppeng;
2. Kualitas layanan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM di Wilayah Kelurahan Botto Kec. Lalabata Kabupaten Soppeng; dan
3. Strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara serempak terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM di Wilayah Kelurahan Botto Kec. Lalabata Kabupaten Soppeng.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan di atas, maka penulis memberikan saran yang menjadi rekomendasi bagi PDAM di Wilayah Kelurahan Botto Kec. Lalabata Kabupaten Soppeng dalam rangka meningkatkan layanan dan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan diperlukan peningkatan media sosial sebagai *platform* komunikasi yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan, menyampaikan informasi terkini, mengatasi keluhan, dan memperkuat citra positif PDAM Kabupaten Soppeng;
2. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan diperlukan pengembangan sistem pengaduan pelanggan yang lebih efektif dan responsif untuk merespon keluhan pelanggan secara cepat, memberikan solusi yang memuaskan, dan mendukung perbaikan secara kontinu dalam layanan publik; dan
3. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan diperlukan implementasi program pelatihan pada pengembangan pegawai atau staf PDAM Kabupaten Soppeng untuk meningkatkan keterampilan interpersonal, pengembangan diri, penanganan keluhan, dan pemahaman produk.

Pada peneliti-peneliti berikutnya yang memiliki keterkaitan untuk mengadakan riset serupa, diharapkan dapat mengembangkan hasil-hasil penelitian ini dengan memasukkan variabel-variabel lain diluar variabel penelitian ini, dan bagi pembaca semoga dapat menjadi panduan, ilmu yang bermanfaat bagi penyusunan skripsi selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohman, D., Ismanto, B., & Ilham, N. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. *Clipan Finance Indonesia*, Tbk. Cabang Tangerang 5. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(2), 359-373.
- Abhiwibawa, F., Arsyad, M. R. P. S., & Alam, M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 347-361.
- Andira, H., & Sundari, E. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 335-344.
- Aritonang, E. F., Rani, R., & Purwatiningsih, P. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee Shop Coffhouse*

- Di Cengkareng. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 171-185.
- Arsyad, M. R. P. S. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 183-197.
- Asrianto, Mattarima, Ahmad, Dkk (2024). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Motivasi Kerja, Psikologi Kerja, dan Disiplin Kerja Menuju Produktivitas Kinerja*. Klaten: CV. Idebuku.
- Davinsi, W. M., Meitiana, M., & Yunikewaty, Y. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Daerah Wisata Tahura Lapak Jaru di Kabupaten Gunung Mas. *Edunomics Journal*, 4(2), 190-209.
- Euisnawati, R. D., Komala, N., & Ningrum, E. P. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bima Solusi Kids Unit Candrabaga Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen*, 18(2), 128-137.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Ibrahim, Haryanto, Ramlawati, Dkk. (2025) *Kepemimpinan dan Pengambilan Keputusan*. Jateng: CV. Amerta Media.
- Idris, M., Arfah, A., & Semmaila, B. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 420-434.
- Ikram, Ramli, Yusri, Dkk. (2023) *Buku Ajar Etika Profesi dan Etos Kerja: K3, Motivasi Kerja, dan Psikologi Kerja*. Jateng: CV. Amerta Media.
- Ilmi, M., & Zulkarnain, C. A. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(1), 66-73.
- Islami, M. M. (2022). Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(2), 76-83.
- Jalaluddin, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Bina Sejahtera Bangun Persada Serang Banten. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 40- 48.
- Joko Bagio Santoso, J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan serta Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun).
- Lexy Oktora Wilda, Lutfi Hidayati, Titik Haryanti, Mattarima, Dkk (2024) *Buku Ajar: Pengantar Manajemen*. Jambi: PT. Sompedia Publishing Indonesia.
- Maria, S., Jaya, U. A., & Mutiara, A. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (*Lenders*) *Fintech* Pada PT. Pintar Inovasi Digital (Asetku) di DKI Jakarta. *JIIIP- Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(12), 5558-5562.
- Muzakkir, Nur Aini, Imelda F. Unsong, Ahmad, Dkk. (2024) *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran dan Manajemen Bisnis*. Jateng: CV. Amerta Media.
- Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (UKM)

- 310 Di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan Massaro*, 1(1).
- Naim, Yanto, Seni Asria, Dkk. (2022) *Buku Ajar: Dasar-Dasar Pengenalan Sistem Informasi Manajemen*. Jawa Timur: CV. Kanaka Media.
- Nur Aini, Meldilianus Nabas J. Lenas, Yusri, Dkk. (2023) *Etika Bisnis dan Wirausaha Menuju Visi Ekonomi Global*. Jateng: CV. Amerta Media.
- Nurhayati, A., & Nurhalimah, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1-5.
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. sarana bandar logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75- 82.
- Rahmadani, F., Suardana, I. M., & Samudra, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD. Eva Group Mataram. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 16(1), 123-135.
- Setiawan, D., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 657-663.
- Sodinah, F. P., Yulia, E., & Jubaedah, L. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Perawatan Wajah Modern Terhadap Kepuasan Konsumen (studi pada pelanggan wanita dewasa di klinik kecantikan London *Beauty Center* Jakarta Barat). *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 2(03), 464-486.
- Susilo, Melisa Yanuar, Endang Sriningsih, Amal Nur, Dkk (2024) *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis: Suatu Pendekatan Teoritis dan Pendekatan Praktis*. Jateng: CV. Amerta Media.
- Sutomo, Andi, Amal, Riska Suciati, Dkk. (2024) *Perspektif Kepuasan Kerja Dalam Organisasi: Suatu Pendekatan Teoritis dan Pendekatan Praktis*. Klaten: CV. Idebuku.
- Wijaya, B. A., Yanti, S. A. N. J., Goca, I. G. P. A. W., & Idayanti, I. D. A. A. E. (2024). Antecedent Kepuasan Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi*, 29(2), 259-280.
- Yusri, Cita St. Munthakhabah R, Rahmaniar Rachman, Dkk. (2023) *Buku Ajar Ergonomika: Psikologi Kerja, Kesehatan Kerja, dan Keselamatan Kerja (K3)*. Jateng: CV. Amerta Media.
- Yuyun, Guntur, Yanto Naim, Dkk. (2023) *Etika Profesi Pada Teknologi Informasi Dan Komunikasi*. Jateng: CV. Amerta Media.
- Zendrato, K., Bate'e, M. M., Zalukhu, Y., & Zebua, S. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Taspen (Persero) Cabang Gunung Sitoli. *Warta Dharmawangsa*, 17(3), 1263-1273.