

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Air merupakan elemen penting yang menopang kehidupan manusia, hewan, dan tumbuhan. Dalam aktivitas sehari-hari, manusia menggantungkan banyak kebutuhan pada ketersediaan air, mulai dari kebutuhan pokok rumah tangga hingga penunjang kegiatan ekonomi. Fungsi air yang sangat menentukan menjadikan pengelolaan air, baik dari sisi kuantitas maupun kualitas, harus dirancang secara sistematis agar pemanfaatannya berlangsung tepat guna, efisien, dan tetap terjaga dalam jangka panjang.

Penguasaan negara atas air ditegaskan dalam Pasal 33 ayat (3) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, sedangkan tanggung jawab pengelolaan sumber daya air dipertegas kembali dalam Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2019 tentang Sumber Daya Air. Ketentuan tersebut menunjukkan bahwa negara memiliki tanggung jawab untuk memastikan masyarakat memperoleh akses terhadap air bersih yang layak.

Air juga merupakan sumber daya alam yang menyangkut kepentingan publik secara luas sehingga pengaturannya berada dalam kewenangan negara. Tanggung jawab tersebut tidak berhenti pada penyediaan air secara fisik, tetapi juga mencakup pengelolaan pelayanan air minum yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat secara berkelanjutan. Pelayanan air minum tidak cukup dinilai hanya dari tersedianya jaringan distribusi, melainkan juga dari bagaimana masyarakat sebagai pengguna merasakan mutu layanan yang diterima. Pelayanan yang mampu

memenuhi harapan pengguna cenderung membentuk kepuasan, menumbuhkan kepercayaan terhadap penyedia layanan, dan pada akhirnya mendorong loyalitas pengguna untuk tetap menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang.

Temuan penelitian pada pelanggan PDAM Kota Kendari menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan ketika kepuasan tersebut menimbulkan kepercayaan. Penelitian lain pada PDAM Kota Makassar juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Awaluddin, Setiawan, dan Yulianto, 2012; Mulyaningsih, 2019).

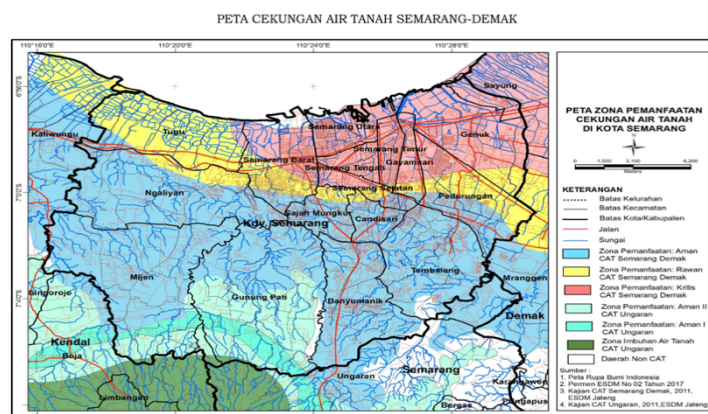
Kota Semarang sebagai salah satu kota besar di Indonesia tidak terlepas dari persoalan ketersediaan dan pengelolaan air bersih. Sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah dan pusat aktivitas pemerintahan, pendidikan, dan perekonomian, Kota Semarang mengalami pertumbuhan penduduk dan mobilitas yang cukup tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik per 11 Juli 2024, jumlah penduduk Kota Semarang mencapai 1.708.830 jiwa, belum termasuk pendatang dari berbagai daerah. Peningkatan jumlah penduduk ini secara langsung berdampak pada meningkatnya kebutuhan pasokan air bersih. (BPS Kota Semarang, 2025)

Secara geografis, Kota Semarang berada di kawasan pesisir utara Jawa yang menghadapi isu penurunan muka tanah (*land subsidence*) dari tahun ke tahun. Salah satu faktor pemicunya adalah penggunaan air tanah yang berlebihan, baik untuk kebutuhan rumah tangga maupun industri. Pengambilan air tanah secara besar-besaran berkontribusi terhadap penurunan permukaan tanah dan memperparah risiko banjir rob serta kerusakan infrastruktur. Hamdani et al. (2020) menjelaskan

bahwa penurunan tanah akibat aktivitas manusia merupakan persoalan kritis yang kompleks dan menuntut adanya regulasi yang lebih ketat terkait penggunaan air tanah.

Akibat penggunaan air tanah yang tidak terkontrol baik dan mengancam geologis di Kota Semarang, pemerintah mengeluarkan kebijakan Peraturan Walikota Semarang Nomor 23 Tahun 2023 Tentang Zonasi Bebas Air Tanah. Kebijakan tersebut memiliki urgensi untuk mengendalikan pengambilan atau penggunaan air tanah yang berlebihan di berbagai sektor yang dapat menyebabkan ketersediaan air tanah semakin menipis. Selain itu, bertujuan untuk mencegah semakin menurunnya permukaan tanah di Kota Semarang yang terjadi setiap tahunnya. Hal tersebut juga yang menyebabkan terjadinya pasang surut banjir di Kota Semarang, seperti di daerah Semarang Utara yang berbatasan dengan Kabupaten Demak.

**Gambar 1. 1 Peta Cekung Air Tanah Semarang**



Sumber : JDIH Kota Semarang

Peraturan Walikota Semarang Nomor 23 Tahun 2023 tentang Zonasi Bebas Air Tanah, Pemerintah Kota Semarang membagi Cekungan Air Tanah (CAT) Semarang–Demak ke dalam beberapa zona, yaitu zona aman, rawan, kritis, dan

rusak, berdasarkan tingkat pemanfaatan air tanah, penurunan muka air tanah, perubahan kualitas, dan dampak negatif terhadap lingkungan. Kebijakan tersebut menunjukkan bahwa penyediaan air minum perpipaan memiliki peran penting dalam mendukung pemenuhan kebutuhan air masyarakat sekaligus mengurangi ketergantungan pada air tanah. (Pemerintah Kota Semarang, 2023).

Penyelenggaraan layanan air minum di Kota Semarang dilaksanakan oleh badan usaha milik daerah yang secara hukum telah menggunakan nomenklatur Perusahaan Umum Daerah Air Minum Tirta Moedal Kota Semarang atau Perumda Air Minum Tirta Moedal Kota Semarang. Penegasan nomenklatur tersebut tercantum dalam Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 2 Tahun 2019 tentang Perusahaan Umum Daerah Air Minum Tirta Moedal Kota Semarang, yang sekaligus meninjau kembali pengaturan sebelumnya mengenai Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Moedal Kota Semarang. (Pemerintah Kota Semarang, 2019).

Perumda Tirta Moedal merupakan badan usaha milik daerah yang berperan dalam penyediaan layanan air minum bagi masyarakat Kota Semarang. Laman resmi perusahaan menyebutkan bahwa Perumda Tirta Moedal bertugas menyediakan layanan air minum berkualitas bagi seluruh warga Kota Semarang. Statistik layanan yang ditampilkan pada laman resmi menunjukkan bahwa perusahaan melayani lebih dari 200 ribu pelanggan, memiliki cakupan pelayanan sekitar 52 persen, serta kapasitas produksi sekitar 3.600 liter per detik. Data tersebut menunjukkan bahwa Perumda Tirta Moedal memiliki posisi strategis dalam pemenuhan kebutuhan air minum masyarakat Kota Semarang, terutama dalam

konteks perkotaan yang terus berkembang dan membutuhkan layanan publik yang semakin andal. (Perumda Air Minum Tirta Moedal Kota Semarang, 2025).

Kedudukan strategis Perumda Tirta Moedal tidak hanya dapat dilihat dari skala layanannya, tetapi juga dari tuntutan mutu pelayanan yang harus dipenuhi kepada masyarakat. Pengguna layanan air minum tidak hanya membutuhkan air yang tersedia, tetapi juga menuntut kontinuitas aliran, kualitas air yang baik, kemudahan prosedur, kecepatan penanganan gangguan, dan kejelasan informasi pelayanan. Laman resmi Perumda Tirta Moedal menunjukkan bahwa perusahaan telah menyediakan layanan pelanggan berupa sambungan baru, cek dan bayar tagihan, input baca meter mandiri, informasi gangguan layanan, dan kanal pengaduan resmi. Ketersediaan sarana pelayanan tersebut menunjukkan bahwa pelayanan pelanggan menjadi bagian penting dalam sistem layanan perusahaan. (Perumda Air Minum Tirta Moedal Kota Semarang, 2025).

Isu pelayanan pelanggan pada Perumda Tirta Moedal juga dapat dilihat dari data pengaduan melalui Lapor Semar. Aduan resmi yang masuk melalui kanal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman masyarakat dalam menerima layanan air minum masih menjadi persoalan yang perlu diperhatikan secara serius. Pengaduan tersebut dapat berkaitan dengan gangguan distribusi, kualitas air, kecepatan respons, maupun aspek pelayanan lainnya yang secara langsung memengaruhi penilaian masyarakat terhadap penyelenggaraan layanan air minum. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pengguna relevan untuk dikaji dalam konteks pelayanan publik pada Perumda Tirta Moedal Kota Semarang. (Lapor Semar, 2026).

Penilaian masyarakat terhadap mutu layanan tersebut pada akhirnya berkaitan dengan tingkat kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pengguna. Kepuasan pengguna muncul ketika layanan yang diterima sesuai dengan harapan, sedangkan kepercayaan pengguna tumbuh ketika penyedia layanan dinilai mampu bekerja secara andal, jujur, dan bertanggung jawab. Loyalitas pengguna dalam perspektif pelayanan publik tidak semata-mata dipahami sebagai kecenderungan untuk terus menggunakan layanan, tetapi juga sebagai bentuk keberlanjutan penerimaan masyarakat terhadap layanan yang diselenggarakan pemerintah daerah. Loyalitas tersebut tercermin pada kesediaan masyarakat untuk tetap memanfaatkan layanan Perumda Tirta Moedal, tidak beralih ke sumber air lain apabila layanan publik telah berjalan dengan baik, serta munculnya keyakinan bahwa kebutuhan air bersih mereka dapat dipenuhi melalui layanan publik yang tersedia.

Loyalitas pengguna tercermin dari kesediaan untuk tetap memanfaatkan layanan air minum yang disediakan, tidak mudah beralih ke sumber air lain, serta mempertahankan penggunaan layanan secara berkelanjutan. Artiza dan Juwita (2021) dalam penelitiannya pada pelanggan PDAM Tirta Ratu Samban Bengkulu menunjukkan bahwa ketika pelayanan air bersih yang diterima tidak sesuai dengan harapan masyarakat, tingkat kepuasan pengguna cenderung menurun dan kondisi tersebut dapat memengaruhi loyalitas pengguna. Pengguna dalam situasi demikian berpotensi mengurangi penggunaan layanan dan tidak menunjukkan komitmen penggunaan secara berkelanjutan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pengguna tidak terbentuk dengan sendirinya, tetapi dipengaruhi oleh pengalaman pengguna terhadap kualitas layanan yang diterima. Kondisi serupa juga dapat

terjadi pada layanan PDAM Tirta Moedal Kota Semarang, terutama apabila pelayanan air yang diterima masyarakat belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Beberapa keluhan masyarakat terkait penggunaan layanan PDAM dapat ditemukan melalui ulasan pengguna melalui Google Review.

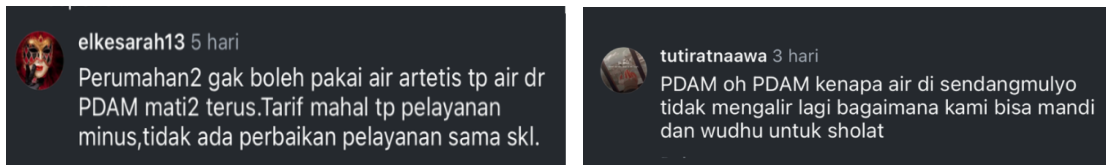
### Gambar 1. 2 Keluhan Pengguna Layanan PDAM



*Sumber : Google Review PDAM Tirta Moedal Kota Semarang*

Selain pembelian ulang, loyalitas pengguna juga dapat dilihat dari ketahanan pengguna untuk tidak berpindah ke layanan alternatif. Cardoso et al., (2022) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan tercermin dari komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan suatu layanan meskipun terdapat alternatif lain yang tersedia. Dalam memenuhi kebutuhan air bersih masyarakat sebenarnya memiliki beberapa pilihan sumber air seperti sumur maupun air artesis yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Apabila pelayanan PDAM dinilai kurang mampu memenuhi kebutuhan air bersih secara optimal, maka pengguna berpotensi beralih menggunakan sumber air alternatif tersebut.

### Gambar 1. 3 Keluhan tidak terpenuhinya kebutuhan air bersih



*Sumber* : Instagram @pdamkotasemarang

Melalui kolom komentar Instagram @pdamkotasemarang terlihat loyalitas pengguna terhadap layanan PDAM Tirta Moedal Kota Semarang dipengaruhi oleh pengalaman pengguna terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Pelayanan air bersih yang diterima masyarakat belum sepenuhnya memberikan kepastian dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan air sehari-hari sehingga menunjukkan tidak loyalnya pengguna.

Terbentuknya loyalitas pengguna tidak terlepas dari tingkat kepuasan pengguna terhadap pelayanan yang diberikan. Mittal et al. (2023) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku loyalitas seperti penggunaan kembali layanan dan rekomendasi kepada orang lain. Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna adalah kesesuaian antara harapan pengguna dengan pelayanan yang diterima. Lestari et al. (2021) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur melalui kesesuaian harapan, kenyamanan, serta pengalaman penggunaan layanan. Dalam pelayanan PDAM, kesesuaian harapan ini dapat tercermin dari ketepatan waktu distribusi air, kemudahan prosedur pelayanan, serta kualitas air yang memenuhi standar kebersihan dan kelancaran aliran. Namun apabila pelayanan air tidak mengalir sesuai jadwal, kualitas air tidak sesuai harapan, atau prosedur pelayanan dirasa kurang mudah dipahami oleh masyarakat, maka

kondisi tersebut dapat menimbulkan ketidakpuasan pengguna terhadap layanan PDAM.

Dihimpun data melalui Lapor Semar (2026) dari tahun Januari 2025 – Februari 2026 terdapat 133 aduan terkait air PDAM mati dan air keruh. Banyaknya aduan pengguna terkait ketidaksesuaian harapan dari air yang mengalir beberapa hari sekali sampai air yang di alirkan keruh. Hal ini membuat ketidakpuasan pengguna terhadap pelayanan yang diberikan PDAM Tirta Moedal Kota Semarang.

Tak hanya kesesuaian harapan, kepuasan pengguna juga dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan pengguna terhadap layanan yang diterima. Akbar & Permatasari (2024) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika pelanggan menilai bahwa manfaat layanan yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks pelayanan PDAM, hal ini dapat tercermin dari penilaian pengguna mengenai kesesuaian tarif air dengan kualitas pelayanan yang diterima serta kemampuan PDAM dalam menangani keluhan pengguna secara efisien. Apabila pengguna menilai bahwa biaya yang dibayarkan tidak sebanding dengan kualitas pelayanan yang diterima, maka hal tersebut dapat memengaruhi tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan PDAM. Kondisi ini menjadi penting untuk diperhatikan karena ketidakpuasan pengguna dapat memengaruhi keinginan masyarakat untuk tetap menggunakan layanan PDAM dalam jangka panjang.

## Gambar 1. 4Keluhan Tarif dan Pelayanan Tidak Sebanding



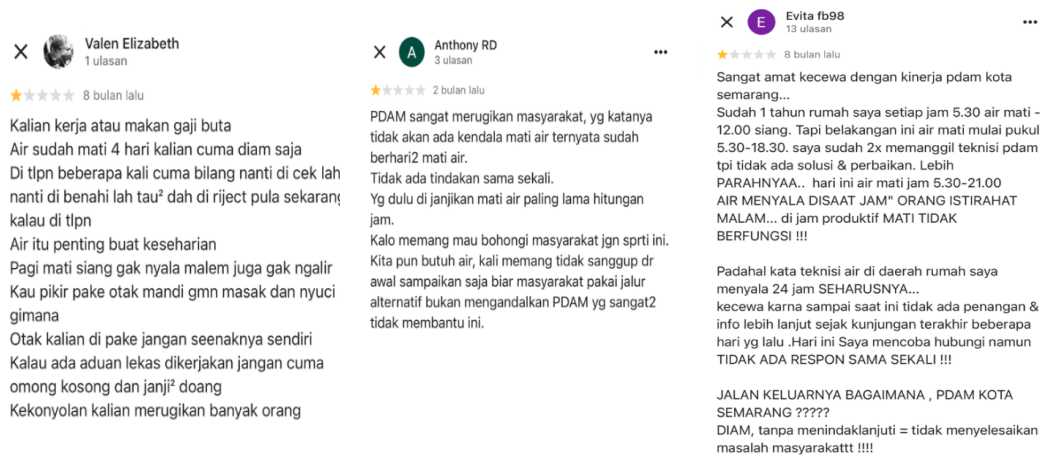
Sumber : Google Review PDAM Tirta Moedal Kota Semarang

Faktanya, ditemukan beberapa ulasan yang diberikan pengguna melalui Google Review PDAM Tirta Moedal Kota Semarang terkait ketidaksesuaian tarif dengan layanan dan kualitas air yang diberikan. Sejalan dengan temuan tersebut, melalui Lapor Semar (2026) dari tahun Januari 2025 – Februari 2026 terdapat 8 aduan pengguna terkait tagihan air pengguna Perumda Tirta Moedal Kota Semarang.

Faktor lain yang juga berperan dalam membentuk loyalitas pengguna adalah tingkat kepercayaan pengguna terhadap penyedia layanan. Morgan & Hunt (1994) yang dikutip dalam penelitian Cardoso et al. (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan terhadap keandalan penyedia layanan dalam memberikan pelayanan secara konsisten. Dalam pelayanan PDAM, kepercayaan ini dapat tercermin dari keyakinan pengguna bahwa PDAM mampu menyalurkan air sesuai jadwal serta menjaga kualitas air yang didistribusikan kepada masyarakat. Apabila distribusi air sering mengalami gangguan atau tidak mengalir sesuai jadwal yang dijanjikan, maka hal tersebut dapat memengaruhi

tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan PDAM. Penurunan kepercayaan pengguna terhadap pelayanan air bersih berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan serta loyalitas pengguna terhadap layanan PDAM.

### Gambar 1. 5 Hilangnya Kepercayaan Pengguna



Sumber : Google Review PDAM Tirta Moedal Kota Semarang

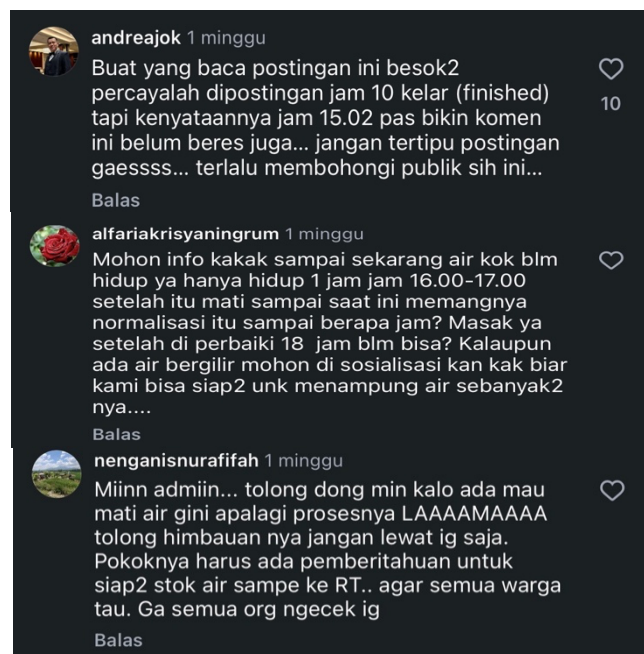
Melalui Google review ditemukan banyaknya pengguna yang memberikan penilaian buruk di kantor pusat dan 4 cabang PDAM Tirta Moedal Kota Semarang. Penilaian buruk tersebut sebai bentuk kekecewaan yang dirasakan oleh pengguna PDAM Tirta Moedal Kota Semarang akibatnya tidak dipenuhi janji dan hak yang seharusnya didapatkan Pengguna PDAM Tirta Moedal Kota Semarang.

Integritas penyedia layanan dalam menjalankan pelayanan secara transparan dan bertanggung jawab juga mempengaruhi kepercayaan pengguna. Lorensia & Ningrum (2023) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan dapat terbentuk melalui transparansi informasi serta tanggung jawab penyedia layanan dalam menangani permasalahan pelanggan.

Dalam pelayanan PDAM, integritas ini dapat terlihat dari keterbukaan informasi mengenai tarif air, jadwal perbaikan jaringan, maupun penjelasan yang

diberikan kepada masyarakat ketika terjadi gangguan distribusi air. Apabila informasi pelayanan tidak disampaikan secara jelas atau penanganan keluhan masyarakat tidak dilakukan secara optimal, maka hal tersebut dapat memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan PDAM. Kondisi ini pada akhirnya juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan serta loyalitas pengguna terhadap pelayanan air bersih yang diberikan oleh PDAM Tirta Moedal Kota Semarang.

### Gambar 1. 6 Kurangnya Keterbukaan Informasi



Sumber : Instagram @pdamkotasemarang

Berdasarkan komentar para pengguna PDAM Tirta Moedal Kota Semarang melalui Instagram @pdamkotasemarang, ditemukan banyaknya pengguna yang merasa kurangnya informasi terkait kerusakan atau matinya air. Air yang seharusnya menyala setiap hari, tetapi terjadi kelangkaan aliran air yang keluar dalam kurang waktu tertentu. Pengguna PDAM Tirta Moedal Kota Semarang belum mempersiapkan cadangan air untuk kebutuhan sehari hari sehingga

mengganggu kegiatan para pengguna. Hal ini mendorong pengguna PDAM Tirta Moedal Kota Semarang menurunkan rasa percaya kepada perusahaan.

Kebijakan pengendalian penggunaan air tanah di Kota Semarang menempatkan layanan air minum perpipaan sebagai salah satu alternatif dalam pemenuhan kebutuhan air bersih masyarakat. Keberhasilan kebijakan tersebut tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan jaringan layanan, tetapi juga oleh kemampuan penyelenggara layanan dalam memenuhi harapan pengguna. Permasalahan pelayanan yang masih muncul berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan pengguna, yang pada akhirnya dapat berdampak pada loyalitas pengguna terhadap layanan Perumda Tirta Moedal Kota Semarang.

Jika PDAM Tirta Moedal Kota Semarang terus melakukan hal tersebut tanpa melakukan perubahan dan pembenahan diri, hal tersebut dapat mengancam masalah yang lebih serius. Masyarakat Kota Semarang dan sekitarnya banyak yang kembali dengan sumur artesis yang melakukan pelanggaran regulasi. Hal tersebut dipilih Masyarakat Kota Semarang dan sekitarnya karena tidak terpenuhinya kepuasan terhadap pelayanan PDAM Tirta Moedal Kota Semarang. Hal tersebut dapat semakin memperburuk kondisi geografis Kota Semarang.

Permasalahan tersebut menjadi objek penelitian dalam skripsi ini yang berkaitan dengan kepuasan masyarakat dan rasa percaya pelanggan kepada PDAM Tirta Moedal Kota Semarang. Melalui bukti yang ada peneliti membuktikan ketidakpuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan sehingga berpengaruh pada keinginan menggunakan kembali PDAM Tirta Moedal Kota Semarang. Keluhan yang ditemui melalui social media, menarik penulis untuk meneliti dengan

*Research Question* “Mengapa Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan?”. Dari penjabaran tersebut peneliti berjudul : “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pengguna Terhadap Loyalitas Pengguna Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Moedal Kota Semarang”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

1. Masalah pada variabel kepuasan pengguna terlihat dari belum sepenuhnya terpenuhinya harapan masyarakat terhadap layanan Perumda Tirta Moedal Kota Semarang, terutama pada aspek ketepatan distribusi air, kualitas air yang diterima, kemudahan prosedur pelayanan, serta kesesuaian antara tarif yang dibayarkan dengan mutu layanan. Kondisi tersebut didukung oleh data pengaduan Laporan Semarang periode Januari 2025–Februari 2026 yang mencatat 133 aduan terkait air PDAM mati dan air keruh serta 8 aduan terkait tagihan air.
2. Masalah pada variabel kepercayaan pengguna tampak pada masih adanya keraguan masyarakat terhadap keandalan Perumda Tirta Moedal Kota Semarang dalam menyalurkan air secara konsisten serta memberikan informasi pelayanan secara terbuka, khususnya terkait gangguan distribusi, penanganan keluhan, dan kualitas layanan yang diterima pengguna.
3. Masalah pada variabel loyalitas pengguna terlihat dari belum sepenuhnya terbentuk komitmen masyarakat untuk tetap memanfaatkan layanan Perumda Tirta Moedal Kota Semarang sebagai sumber utama air bersih

secara berkelanjutan, yang ditunjukkan oleh adanya kecenderungan sebagian masyarakat untuk mempertimbangkan atau menggunakan sumber air alternatif ketika pelayanan air perpipaan tidak memenuhi kebutuhan rumah tangga secara optimal.

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh Kepuasan masyarakat Kota Semarang terhadap Loyalitas Pengguna di Perumda Air Minum Tirta Moedal Kota Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh Kepercayaan masyarakat Kota Semarang terhadap Loyalitas Pengguna di Perumda Air Minum Tirta Moedal Kota Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan masyarakat Kota Semarang terhadap Loyalitas Pengguna di Perumda Air Minum Tirta Moedal Kota Semarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana pengaruh Kepuasan masyarakat Kota Semarang terhadap Loyalitas Pengguna di Perumda Air Minum Tirta Moedal Kota Semarang
2. Mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana pengaruh Kepercayaan masyarakat Kota Semarang terhadap Loyalitas Pengguna di Perumda Air Minum Tirta Moedal Kota Semarang.
3. Mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan masyarakat Kota Semarang terhadap Loyalitas Pengguna di Perumda Air Minum Tirta Moedal Kota Semarang

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Bagi Perkembangan Akademisi**

Penelitian dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam ranah Administrasi Publik, baik pada aspek manajemen publik maupun kebijakan publik. Melalui penelitian ini, wawasan teoritis dan konseptual mengenai pelayanan publik akan semakin berkembang, sehingga dapat menjadi referensi atau dasar bagi penelitian-penelitian lanjutan di masa yang akan datang. Selain itu, penelitian ini berpotensi untuk memperkaya literatur akademik melalui penambahan sudut pandang baru yang lebih relevan dengan dinamika sosial dan pelayanan publik masa kini. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat memicu munculnya teori-teori baru atau penyempurnaan terhadap teori-teori yang sudah ada, sehingga menjadikan ilmu Administrasi Publik semakin adaptif dan kontekstual dalam menghadapi tantangan zaman.

### **1.4.2 Kegunaan Praktisi**

Penelitian dapat memberikan manfaat sebagai bahan evaluasi terhadap kinerja pelayanan yang telah berjalan, terutama dalam aspek kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Melalui pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana kepuasan dan kepercayaan memengaruhi loyalitas pelanggan, pihak PDAM Tirta Moedal Kota Semarang dapat merumuskan strategi pelayanan yang lebih efektif, tepat sasaran, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis yang bertujuan

untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta menarik minat masyarakat untuk beralih dari penggunaan air tanah ke layanan PDAM Tirta Moedal Kota Semarang, sehingga mendukung upaya Pemerintah Daerah dalam pelestarian lingkungan dan perbaikan kondisi geologis di Kota Semarang.

### **1.4.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian dapat memberikan manfaat langsung bagi masyarakat Kota Semarang sebagai pengguna layanan PDAM Tirta Moedal Kota Semarang. Dengan adanya peningkatan kualitas layanan yang didasarkan pada hasil penelitian ini, masyarakat dapat merasakan layanan air bersih yang lebih baik, responsivitas yang lebih tinggi dari pihak PDAM Tirta Moedal Kota Semarang dalam menanggapi keluhan atau kebutuhan pelanggan, serta meningkatnya transparansi dan akuntabilitas pelayanan. Hal ini akan menciptakan hubungan yang lebih harmonis dan konstruktif antara PDAM Tirta Moedal Kota Semarang dan masyarakat. Ketika komunikasi antara kedua belah pihak menjadi lebih terbuka dan solusi yang diberikan saling menguntungkan, maka kepercayaan masyarakat terhadap lembaga penyedia layanan publik seperti PDAM Tirta Moedal Kota Semarang akan semakin menguat yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kualitas hidup masyarakat secara keseluruhan.

## 1.5 Kerangka Teori

### 1.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran penting dalam memberikan landasan teoritis dan arah bagi penelitian yang sedang dilakukan. Berbagai studi sebelumnya telah membahas topik yang berkaitan, baik dari segi teori maupun implementasinya di lapangan. Hasil-hasil penelitian tersebut memberikan gambaran umum tentang perkembangan isu yang dikaji serta celah penelitian (*research gap*) yang masih terbuka.

**Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	PENELITI/TAHUN	TUJUAN PENELITIAN	LANDASAN TEORI	METODE	HASIL PENELITIAN	Perbedaan Penelitian
1.	Lestari et al. (2021)  Jurnal Ekonomi Kiat  “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Poliklinik Bedah Saraf RSUD dr. Doris Sylvanus Palangkaraya.”	Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik Bedah Saraf RSUD dr. Doris Sylvanus Palangkaraya, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pasien.	Kepercayaan menurut Priansa (2017) adalah Keyakinan pelanggan terhadap keandalan dan integritas penyedia layanan dengan indikator : 1) kejujuran, 2) keandalan, 3) integritas, 4) keyakinan terhadap layanan.  Menurut Engel et al. dalam Donni Juni (2017) menjelaskan indikator dalam kepuasan pelanggan, yaitu 1) kesesuaian harapan, 2) kenyamanan, 3) pengalaman penggunaan.  Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016) : 1) pembelian ulang, 2) komitmen terhadap layanan, 3) rekomendasi positif.	Kuantitatif	Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien. Selain itu, kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap loyalitas.	Berbeda pada variabel, yaitu meneliti loyalitas pada layanan kesehatan, sedangkan penelitian ini meneliti kepuasan pengguna dan kepercayaan pengguna terhadap loyalitas pengguna. Berbeda pada lokus, yaitu poliklinik rumah sakit, sedangkan penelitian ini pada Perumda Tirta Moedal Kota Semarang.

No.	PENELITI/TAHUN	TUJUAN PENELITIAN	LANDASAN TEORI	METODE	HASIL PENELITIAN	Perbedaan Penelitian
2.	Kusumawardani & Yenita (2023)  Jurnal Penelitian Sekolah Tinggi Transportasi Darat  “Pengaruh Kualitas dan Kepuasan Layanan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pengguna Bus TransJakarta.”	Mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pengguna terhadap kepercayaan dan loyalitas pengguna Bus TransJakarta.	Menurut Kotler & Armstrong (2012) kepuasan pengguna dapat diukur melalui indikator : 1) Sistem keluhan dan saran, 2) Survei kepuasan pengguna, 3) Ghost shopping, 4) Analisis pengguna yang hilang.  Kepercayaan pengguna menurut Tschannen-Moran & Hoy (2001) indikator yang menjadi tolak ukur, yaitu 1) kebaikan hati, 2) keandalan, 3) kompetensi, 4) kejujuran, 5) keterbukaan  Menurut Griffin (2002) loyalitas pengguna diukur melalui indikator : 1) Pembelian ulang, 2) Komitmen terhadap merek atau jasa, 3) Rekomendasi positif	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, sedangkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Bus TransJakarta dan memediasi hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas.	Berbeda pada variabel, yaitu menggunakan kualitas layanan dan kepuasan layanan terhadap kepercayaan dan loyalitas, sedangkan penelitian ini menggunakan kepuasan pengguna dan kepercayaan pengguna terhadap loyalitas pengguna. Berbeda pada lokus, yaitu Bus TransJakarta, sedangkan penelitian ini pada Perumda Tirta Moedal Kota Semarang.
3.	Agustina et al. (2025)  SingKite Journal: Management, Business and Entrepreneurship  “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan	Menganalisis pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat jalan serta implikasinya terhadap loyalitas pasien di RSUD Tgk. Di Tiro Sigli.	Menurut Nuridin, (2018) kepercayaan memiliki indikator : 1) integritas, 2) kompetensi, 3) partisipasi.  Menurut Pohan (2017) kepuasan Hasil dari penilaian terhadap layanan kesehatan melalui indikator : 1) akses pelayanan, 2) mutu layanan, 3) proses pelayanan, 3) sistem pelayanan.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pasien, dengan kepuasan sebagai faktor yang	Berbeda pada variabel, yaitu memasukkan kualitas pelayanan sebagai variabel utama, sedangkan penelitian ini berfokus pada kepuasan pengguna dan kepercayaan pengguna terhadap loyalitas pengguna. Berbeda pada

No.	PENELITI/TAHUN	TUJUAN PENELITIAN	LANDASAN TEORI	METODE	HASIL PENELITIAN	Perbedaan Penelitian
	terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan di RSUD Tgk. Di Tiro Sigli.”		Meesala & Paul (2018) menjelaskan loyalitas melalui indikator : 1) menyukai layanan, 2) komitmen, 3) ketahanan dari pengaruh pesaing, 4) rekomendasi.		memediasi hubungan tersebut. Kepercayaan memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan loyalitas pasien.	lokus, yaitu pasien rawat jalan rumah sakit, sedangkan penelitian ini pada Perumda Tirta Moedal Kota Semarang.
4.	Rachman & Oktavianti (2021)  Prologia  “Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk UniPin).”	Untuk mengukur pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan sistem pembayaran online pada pengguna produk UniPin.	Menurut Lau & Lee dalam Tjahyadi (2006) indikator kepercayaan terbentuk dari : 1) karakteristik merek, 2) karakteristik perusahaan, 3) hubungan pelanggan dengan merek  Loyalitas pelanggan menurut Rivai & Wahyudi ( 2017) dan Hasan (2013) terdapat indikator, yaitu 1) pembelian berulang, 2) preferensi terhadap merek, 3) komitmen jangka panjang.	Kuantitatif	Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan sistem pembayaran online.	Berbeda pada variabel, yaitu hanya meneliti kepercayaan terhadap loyalitas, sedangkan penelitian ini meneliti kepuasan pengguna dan kepercayaan pengguna terhadap loyalitas pengguna. Berbeda pada lokus, yaitu sistem pembayaran online UniPin, sedangkan penelitian ini pada Perumda Tirta Moedal Kota Semarang.
5.	Albar & Permatasari. (2024)  Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)	Menguji pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja	Tjiptono (2015) menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan hasil yang diterima dengan harapan sebelumnya.	Kuantitatif	Kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas, dengan kepuasan	Berbeda pada variabel, yaitu meneliti kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan terhadap loyalitas, sedangkan penelitian ini

No.	PENELITI/TAHUN	TUJUAN PENELITIAN	LANDASAN TEORI	METODE	HASIL PENELITIAN	Perbedaan Penelitian
	“Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja Melalui E-Commerce di Lampung.”	melalui e-commerce di Lampung.	Menurut Indriyani & Helling, (2018) Kepercayaan memiliki indikator : 1) kejujuran, 2) keandalan, 3) rasa aman dalam transaksi.  Hufron et al. (2017) menegaskan bahwa kepuasan jangka panjang pelanggan akan membentuk loyalitas, yang tampak dalam perilaku pembelian ulang, rekomendasi positif, dan komitmen berkelanjutan terhadap merek.		sebagai faktor paling dominan yang mendorong pembelian ulang dan rekomendasi layanan.	meneliti kepuasan pengguna dan kepercayaan pengguna terhadap loyalitas pengguna. Berbeda pada lokus, yaitu PDAM Tirta Ratu Samban Bengkulu, sedangkan penelitian ini pada Perumda Tirta Moedal Kota Semarang.
6.	Alberken, et. al. (2024)  J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)  “Analisa Pengaruh Komunikasi Marketing dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT BPR Eka Dana Mandiri (Bank Edaman) Malang.”	Mengeksplorasi hubungan antara komunikasi pemasaran, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks lembaga perbankan.	Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan nasabah memiliki indikator : 1) kesesuaian harapan, 2) pelayanan yang baik, 3) kenyamanan  Morgan & Hunt, (1994) berpendapat bahwa kepercayaan memiliki indikator, yaitu 1) kejujuran, 2) integritas, dan 3) kompetensi.  Loyalitas Nasabah menurut Griffin, (2010) dan Montolalu et al. (2015) memiliki indikator : 1) pembelian ulang, 2) rekomendasi, 3) komitmen jangka panjang	Kuantitatif	Kepuasan nasabah berperan sebagai mediator dalam hubungan antara komunikasi marketing dan kepercayaan terhadap loyalitas sehingga semakin baik komunikasi dan kepercayaan yang dibangun oleh bank, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah.	Berbeda pada variabel, yaitu menggunakan kualitas pelayanan dan kepuasan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas, sedangkan penelitian ini menggunakan kepuasan pengguna dan kepercayaan pengguna terhadap loyalitas pengguna. Berbeda pada lokus, yaitu PDAM Kota Baubau, sedangkan penelitian ini pada Perumda Tirta Moedal Kota Semarang.

No.	PENELITI/TAHUN	TUJUAN PENELITIAN	LANDASAN TEORI	METODE	HASIL PENELITIAN	Perbedaan Penelitian
7.	Hartono et al. (2023)  Governance : Jurnal Ilmu Pemerintahan  “Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kepuasanpelanggan di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Patriot Kota Bekasi.”	Mengetahui pengaruh bukti fisik ( <i>tangible</i> ), daya tanggap ( <i>responsiveness</i> ), kehandalan ( <i>reliability</i> ), jaminan ( <i>assurance</i> ), dan empati ( <i>emphaty</i> ) terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Bekasi.	Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah membandingkan harapan dengan hasil layanan. Indikator kepuasan pelanggan, yaitu 1) Kesesuaian harapan, 2) Kenyamanan, 3) Pengalaman penggunaan layanan.	Kuantitatif	Seluruh dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Patriot Kota Bekasi.	Berbeda pada variabel, yaitu meneliti kualitas pelayanan publik terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian ini meneliti kepuasan pengguna dan kepercayaan pengguna terhadap loyalitas pengguna. Berbeda pada lokus, yaitu PDAM Tirta Patriot Kota Bekasi, sedangkan penelitian ini pada Perumda Tirta Moedal Kota Semarang.
8.	Winton et al. (2023)  Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis  “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Baubau.”	Menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.	Indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2018), yaitu 1) ketepatan waktu, 2) aksesibilitas, 3) pelayanan, 4) harga.  Menurut Tjiptono (2019) Loyalitas Pelanggan merupakan bentuk komitmen pelanggan dengan terus menggunakan jasa dan merekomendasikannya kepada orang lain. Indikator yang mendasari : 1) niat beli ulang, 2) <i>word of mouth</i> , 3) sensitivitas harga, 4) perilaku mengeluh.	Kuantitatif	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	Berbeda pada variabel, yaitu menggunakan kualitas pelayanan dan kepuasan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas, sedangkan penelitian ini menggunakan kepuasan pengguna dan kepercayaan pengguna terhadap loyalitas pengguna. Berbeda pada lokus, yaitu PDAM Kota Baubau, sedangkan

No.	PENELITI/TAHUN	TUJUAN PENELITIAN	LANDASAN TEORI	METODE	HASIL PENELITIAN	Perbedaan Penelitian
						penelitian ini pada Perumda Tirta Moedal Kota Semarang.
9.	Artiza and Juwita (2021)  Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)  “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pdam Tirta Ratu Samban.”	Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PDAM Tirta Ratu Samban Cabang Hulu Palik Bengkulu Utara.	Moven dan Minor (2008) Loyalitas pelanggan : 1) pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, 2) mempunyai komitmen pada merek, 3) meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.  Menurut Irawan (2003) kepuasan Konsumen memiliki indikator, yaitu 1) kesesuaian harapan, 2) pelayanan, 3) harga, 4) pengalaman penggunaan.	Kuantitatif	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Ratu Samban Kecamatan Hulu Palik Bengkulu Utara.	Berbeda pada variabel, yaitu meneliti kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan terhadap loyalitas, sedangkan penelitian ini meneliti kepuasan pengguna dan kepercayaan pengguna terhadap loyalitas pengguna. Berbeda pada lokus, yaitu PDAM Tirta Ratu Samban Bengkulu, sedangkan penelitian ini pada Perumda Tirta Moedal Kota Semarang.
10.	Lorensia dan Ningrum (2023)  Ekonomis: Journal of Economics and Business  “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan	Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Dan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan,	Menurut Oliver dalam Anabila, (2022) kepuasan pelanggan merupakan penilaian emosional dalam membandingkan harapan dengan hasil yang diterima. Indikator dalam kepuasan pelanggan, yaitu 1) pelayanan baik, 2) kecepatan, 3) tanggapan terhadap keluhan, 4) perhatian individu.	Kuantitatif	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan Berpengaruh positif dan signifikan	Berbeda pada variabel, yaitu menempatkan kepuasan sebagai variabel intervening, sedangkan penelitian ini menempatkan kepuasan pengguna dan kepercayaan pengguna sebagai variabel bebas

No.	PENELITI/TAHUN	TUJUAN PENELITIAN	LANDASAN TEORI	METODE	HASIL PENELITIAN	Perbedaan Penelitian
	Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Gojek di Yogyakarta.”	kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	Anabila (2022) berpendapat loyalitas pelanggan merupakan komitmen membeli dan merekomendasikan produk meskipun ada alternatif lain yang memiliki indikator : 1) pembelian ulang, 2) rekomendasi, 3) ketahanan terhadap pesaing, 4) pembelian antar lini produk.		terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	terhadap loyalitas pengguna. Berbeda pada lokus, yaitu layanan Gojek di Yogyakarta, sedangkan penelitian ini pada Perumda Tirta Moedal Kota Semarang.
11.	Yum & Kim (2024) Applied Sciences “The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. Applied Sciences.”	Menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan serta peran mediasi kepuasan dan kepercayaan pada platform hiburan daring.	Menurut Kotler & Keller, (2022) Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan dan kinerja aktual, di mana kepuasan tinggi berperan penting dalam membentuk loyalitas.  Menurut Morgan & Hunt, (1994) Kepercayaan mencerminkan keyakinan terhadap keandalan dan integritas penyedia layanan, yang memperkuat hubungan jangka panjang meski tidak selalu menjadi mediator utama.  Menurut Oliver, (1999) Loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk terus menggunakan dan merekomendasikan produk, terbentuk melalui kepuasan dan kepercayaan yang konsisten terhadap merek.	Kuantitatif	Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan peran berbeda. Kepuasan menjadi faktor utama yang memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan dan loyalitas, sedangkan kepercayaan tidak memediasi meski dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan.	Berbeda pada variabel, yaitu menambahkan <i>perceived value</i> sebagai variabel penelitian, sedangkan penelitian ini menggunakan kepuasan pengguna dan kepercayaan pengguna terhadap loyalitas pengguna. Berbeda pada lokus, yaitu platform hiburan daring, sedangkan penelitian ini pada Perumda Tirta Moedal Kota Semarang.

No.	PENELITI/TAHUN	TUJUAN PENELITIAN	LANDASAN TEORI	METODE	HASIL PENELITIAN	Perbedaan Penelitian
12.	Mittal et al. (2023).  Marketing Letters Customer Satisfaction, Loyalty Behaviors, and Firm Financial Outcomes: A Meta-Analytic Synthesis. Journal of Service Research.”	Meneliti hubungan antara kepuasan pelanggan dengan perilaku loyalitas dan kinerja perusahaan melalui meta-analisis untuk memahami pengaruh dan faktor yang memoderasinya.	Berdasarkan teori sikap niat perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975) dan teori kepuasan pelanggan (Oliver, 2014) yang menjelaskan bahwa kepuasan memengaruhi niat serta perilaku pelanggan seperti retensi dan rekomendasi.	Kuantitatif	Kepuasan pelanggan terbukti berperan penting dalam meningkatkan loyalitas dan perilaku positif pelanggan seperti retensi dan rekomendasi, serta berkontribusi pada kinerja perusahaan yang lebih baik.	Berbeda pada variabel, yaitu membahas hubungan kepuasan, loyalitas, dan kinerja perusahaan secara umum, sedangkan penelitian ini secara spesifik meneliti kepuasan pengguna dan kepercayaan pengguna terhadap loyalitas pengguna. Berbeda pada lokus, yaitu studi meta-analisis umum, sedangkan penelitian ini pada Perumda Tirta Moedal Kota Semarang.
13.	Cardoso et al. (2022)  Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity  “Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail	Mengetahui bagaimana kepercayaan dan loyalitas memengaruhi hubungan pelanggan dengan merek pada pelanggan di jaringan ritel Bemol di Brasil Utara.	Menurut Morgan & Hunt (1994), kepercayaan menjadi dasar keyakinan pelanggan bagi hubungan jangka panjang dengan indikator: 1) kejujuran, 2) kredibilitas, dan 3) keandalan merek.  Menurut Oliver (1999), loyalitas memiliki indikator niat membeli ulang dan sikap positif terhadap merek.	Kuantitatif	Tingginya kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan dan hubungan jangka panjang pada merek tertentu.	Berbeda pada variabel, yaitu meneliti hubungan kepercayaan dan loyalitas, sedangkan penelitian ini meneliti kepuasan pengguna dan kepercayaan pengguna terhadap loyalitas pengguna. Berbeda pada lokus, yaitu pelanggan ritel di Brasil, sedangkan penelitian ini pada

No.	PENELITI/TAHUN	TUJUAN PENELITIAN	LANDASAN TEORI	METODE	HASIL PENELITIAN	Perbedaan Penelitian
	Chain in Northern Brazil.”					Perumda Tirta Moedal Kota Semarang.
14.	Liu et al. (2021)  The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing  “The Impact of Patient Satisfaction on Patient Loyalty with the Mediating Effect of Patient Trust.”	Meneliti pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien dengan kepercayaan pasien sebagai variabel mediasi, serta menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara ketiganya di rumah sakit umum di Tiongkok.	Teori kepuasan pelanggan menurut Oliver (1999) memiliki indikator Kepuasan Pasien : 1) lingkungan medis, 2) layanan tambahan, 3) layanan medis.  Teori kepercayaan menurut Morgan & Hunt (1994) Indikator Kepercayaan Pasien, yaitu 1) kepercayaan interpersonal terhadap dokter dan 2) kepercayaan terhadap sistem kesehatan.  Teori loyalitas pelanggan menurut Kandampully & Zhang (2014) Indikator Loyalitas Pasien : 1) loyalitas sikap dan 2) loyalitas perilaku	Kuantitatif	Kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Namun, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas bersifat tidak langsung, dimediasi sepenuhnya oleh kepercayaan pasien sebagai faktor kunci pembentuk loyalitas.	Berbeda pada variabel, yaitu menempatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi antara kepuasan dan loyalitas, sedangkan penelitian ini meneliti pengaruh langsung kepuasan pengguna dan kepercayaan pengguna terhadap loyalitas pengguna. Berbeda pada lokus, yaitu pasien rumah sakit, sedangkan penelitian ini pada Perumda Tirta Moedal Kota Semarang.
15.	Wandoko et al. (2023)  E3S Web of Conferences	Mengetahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada toko online di Indonesia selama	Teori Kepuasan Pelanggan menurut Oliver (1980) Kepuasan muncul dari perbandingan antara harapan dan pengalaman belanja yang dirasakan.  Teori Kepercayaan Online menurut Gefen et al. (2003) Kepercayaan terbentuk dari keyakinan	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas.	Berbeda pada variabel, yaitu meneliti loyalitas pelanggan pada toko online dengan susunan variabel yang berbeda, sedangkan penelitian ini berfokus pada kepuasan

No.	PENELITI/TAHUN	TUJUAN PENELITIAN	LANDASAN TEORI	METODE	HASIL PENELITIAN	Perbedaan Penelitian
	<p>“The Influence of E-Trust and E-Satisfaction on Customer E-Loyalty toward Online Shop in E-Marketplace during Pandemic Covid-19.”</p>	<p>pandemi COVID-19.</p>	<p>pelanggan terhadap kejujuran dan keandalan toko online. Teori Loyalitas Pelanggan menurut Srinivasan et al. (2002) Loyalitas ditunjukkan melalui niat membeli ulang dan sikap positif terhadap toko online.</p>		<p>Hal ini berarti kepercayaan dan kepuasan merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan toko online.</p>	<p>pengguna dan kepercayaan pengguna terhadap loyalitas pengguna. Berbeda pada lokus, yaitu marketplace pada masa pandemi COVID-19, sedangkan penelitian ini pada Perumda Tirta Moedal Kota Semarang.</p>

Penelitian ini memiliki unsur kebaruan (*novelty*) yang terletak pada fokus penggabungan antara kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas publik dalam konteks pelayanan publik berbasis kebutuhan dasar, seperti air bersih. Salah satunya yang menjadi lokus penelitian ini, yaitu PDAM Tirta Moedal Kota Semarang yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Daerah (BUMD).

Penelitian ini belum banyak dikembangkan dalam literatur sebelumnya. Sebagian besar penelitian terdahulu masih menitikberatkan pada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Winton dkk. (2023) pada PDAM Kota Baubau dan Susanti Hartono dkk. (2023) pada PDAM Tirta Patriot Kota Bekasi. Dalam kedua penelitian tersebut, aspek kepercayaan pelanggan belum dikaji secara mendalam sebagai variabel yang berdiri sendiri. Berbeda dengan penelitian ini yang menempatkan kepercayaan pelanggan tidak hanya sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas publik, tetapi juga sebagai unsur yang memperkuat pengaruh kepuasan pelanggan dalam meningkatkan kesetiaan masyarakat terhadap layanan air bersih yang diselenggarakan pemerintah daerah, sejalan dengan pelaksanaan kebijakan Peraturan Daerah (Perda).

Penelitian ini juga memiliki keunikan karena mengangkat layanan publik berbasis kebutuhan dasar yang dikelola oleh BUMD sebagai lokasi penelitian. Hal ini berbeda dengan sebagian besar penelitian sebelumnya yang banyak dilakukan di sektor swasta atau komersial, seperti e-commerce (Albar & Permatasari, 2024), perbankan syariah (Dewi & Ika, 2024), industri fashion (Supertini dkk., 2020), maupun layanan digital (Wibisono dkk., 2024). Sektor publik memiliki

karakteristik tersendiri dalam memberikan layanan, seperti keterbatasan jaringan distribusi, ketergantungan masyarakat terhadap layanan pemerintah, serta persepsi terhadap kinerja birokrasi. Kondisi tersebut membuat hubungan antara kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas publik menjadi berbeda dibandingkan dengan sektor privat.

Selain itu, penelitian ini juga menanggapi adanya celah empiris yang belum banyak dibahas dalam penelitian terdahulu, yaitu mengenai peran kepercayaan pelanggan sebagai faktor penting yang dapat membentuk loyalitas masyarakat terhadap layanan publik. Hasil penelitian pada PDAM Baubau misalnya, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, melainkan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, penelitian ini mengisi kekosongan literatur dan menjadi dasar formulasi Kepuasan pelayanan dan kepercayaan masyarakat yang dapat meningkatkan mempertahankan serta menambah pelanggan PDAM dalam mendukung pengurangan penggunaan air artesis.

### **1.5.2 Administrasi Publik**

Administrasi publik merupakan proses pengelolaan dan koordinasi sumber daya serta masyarakat dalam perumusan, pelaksanaan, dan pengawasan kebijakan publik yang bertujuan menyelesaikan permasalahan publik secara efektif dan efisien (Chandler & Plabo dalam Keban, 2019). McCurdy menambahkan bahwa administrasi publik adalah sarana utama dalam penyelenggaraan fungsi pemerintahan, yang tak terpisahkan dari dinamika politik.

Konsep *administration for public* menekankan peran pemerintah dalam memberikan pelayanan publik yang responsif dan solutif. Nicholas Henry menyatakan bahwa administrasi publik merupakan perpaduan antara teori dan praktik manajemen serta pencapaian nilai-nilai normatif dalam masyarakat.

Dari perspektif manajerial, Owen Hughes (dalam Keban, 2019) menekankan pentingnya penerapan teknologi modern dalam administrasi publik sebagai bagian dari *modern governance*, yang selaras dengan gerakan reformasi *New Public Management* (NPM). NPM menekankan efisiensi, inovasi, dan akuntabilitas dalam pelayanan publik.

### **1.5.3 Paradigma Administrasi Publik**

Istilah paradigma berasal dari kata Yunani "*paradeigma*", yang memiliki makna sebagai "contoh atau pola dasar yang jelas dan khas" (Merriam-Webster, 1977-830). Paradigma merupakan sudut pandang mendasar yang berlandaskan pada prinsip-prinsip tertentu, mencakup gagasan utama, pemikiran, pandangan, teknik, serta pemahaman yang dapat diterapkan dalam pengembangan penelitian dan penyelesaian masalah praktis.

Administrasi publik telah mengalami evolusi konsep dan praktik yang signifikan seiring dengan perkembangan zaman. Nicholas Henry (1995) mengungkapkan bahwa standard suatu disiplin ilmu mencakup fokus dan lokus, seperti penjelasan Robert T. Golembiewski.

Terdapat enam paradigma utama dalam administrasi publik sebagaimana yang diidentifikasi oleh Nicholas Henry (1975), yaitu

**Tabel 1. 2 Perkembangan Paradigma Administrasi Publik**

No.	Paradigma	Periode	Fokus Utama	Karakteristik
1.	Dikotomi Administrasi dan Politik	1900–1926	Pemisahan antara politik dan administrasi	Administrasi publik dipandang sebagai aktivitas teknis yang netral dari pengaruh politik, dengan penekanan pada efisiensi dan rasionalitas dalam birokrasi.
2.	Asas-Asas Administrasi	1927–1937	Penerapan prinsip manajemen universal	Fokus pada penerapan prinsip-prinsip organisasi seperti hierarki, wewenang, dan pembagian kerja; melihat administrasi sebagai ilmu yang sistematis.
3.	Administrasi Publik sebagai Ilmu Politik	1950–1970	Integrasi administrasi dalam studi politik	Administrasi tidak dapat dilepaskan dari konteks politik; menyoroti keterkaitan antara lembaga administratif dengan dinamika kekuasaan dan kebijakan publik.
4.	Administrasi Publik sebagai Manajemen	1956–1970an	Efisiensi dan penerapan prinsip manajerial	Administrasi dipandang sebagai upaya manajerial untuk meningkatkan efektivitas yang mulai mengadopsi prinsip-prinsip manajemen bisnis dalam pelayanan publik.
5.	Administrasi Publik sebagai Administrasi Publik (NPM)	(1970–sekarang)	Efisiensi, efektivitas, dan orientasi hasil	New Public Management (NPM) mengedepankan desentralisasi, inovasi, persaingan, dan orientasi pelanggan dalam pelayanan sektor publik.
6.	Governance	1990–sekarang	Kolaborasi, jaringan, dan partisipasi multipihak	Fokus pada hubungan antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat sipil dalam mengelola urusan publik; menekankan transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi.

Penelitian ini sejalan dengan paradigma *New Public Management* (NPM), yang menempatkan warga negara bukan hanya sebagai penerima layanan, tetapi

juga sebagai pelanggan yang berhak mendapatkan pelayanan publik yang efisien, responsif, dan berkualitas. NPM mendorong instansi pemerintah, termasuk penyedia layanan seperti PDAM, untuk mengadopsi prinsip-prinsip manajemen sektor swasta, seperti orientasi pada kepuasan pelanggan, peningkatan kinerja, serta akuntabilitas terhadap hasil. Dengan meneliti pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna PDAM Kota Semarang, penelitian ini mencerminkan semangat NPM dalam mengukur keberhasilan pelayanan publik melalui persepsi dan pengalaman pengguna. Pendekatan ini menunjukkan bahwa efektivitas layanan publik dapat dievaluasi dari seberapa besar kepercayaan masyarakat terhadap penyedia layanan dan tingkat kepuasan yang dirasakan, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas pengguna terhadap layanan tersebut.

#### **1.5.4 Manajemen Publik**

Manajemen publik merupakan cabang ilmu yang berfokus pada bagaimana organisasi dalam sektor publik dikelola secara efektif guna mencapai tujuan pemerintahan serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat.

Disiplin ini mengadopsi prinsip-prinsip dari administrasi publik dan manajemen bisnis guna menciptakan tata kelola yang lebih adaptif, inovatif, serta berorientasi pada kinerja (Osborne & Gaebler, 1992).

Konsep manajemen publik terus berkembang, terutama dengan munculnya pendekatan New Public Management (NPM) pada akhir abad ke-20. Pendekatan ini mengedepankan reformasi birokrasi melalui penerapan prinsip-prinsip manajerial yang banyak digunakan dalam sektor swasta, seperti efisiensi,

efektivitas, desentralisasi, serta pengelolaan kinerja berbasis hasil (Hood, 1991). Selain itu, konsep Good Governance juga diperkenalkan untuk memperkuat prinsip transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi publik dalam pengambilan kebijakan (UNDP, 1997).

Terdapat beberapa prinsip utama yang menjadi dasar dalam praktik manajemen publik, antara lain:

- a) Efisiensi dan Efektivitas
- b) Akuntabilitas
- c) Partisipasi
- d) Desentralisasi
- e) Inovasi dan Pemanfaatan Teknologi

Menurut (Heeks, 2006) Manajemen publik memiliki peran penting dalam memastikan bahwa kebijakan yang dirancang pemerintah dapat diimplementasikan secara efektif, pelayanan publik diberikan dengan standar kualitas yang tinggi, serta pengelolaan sumber daya negara berjalan secara optimal. Manajemen publik menjadi bagian penting dalam administrasi publik dimana dalam tata kelola pemerintah yang baik perlu manajemen dalam memberikan pelayan publik yang optimal untuk melayani masyarakat.

### **1.5.5 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menunjukkan sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna secara berkelanjutan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil

perbandingan antara harapan pengguna dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Jika layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan, maka layanan tersebut dianggap berkualitas. Sementara itu, Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mencakup kemampuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pengguna dengan tepat, melalui aspek kepastian, empati, daya tanggap, keandalan, dan bukti fisik yang mendukung proses pelayanan.

Dari perspektif publik, Lovelock dan Wirtz (2011) menambahkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari hasil akhir, tetapi juga dari proses interaksi antara penyedia layanan dan pengguna, yang menekankan pentingnya efisiensi, kepuasan, keadilan, serta kemudahan akses bagi masyarakat. Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa esensi kualitas pelayanan terletak pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna secara konsisten, baik dari segi hasil maupun proses pelayanan. Kualitas pelayanan tidak hanya dinilai dari produk atau jasa yang diberikan, tetapi juga dari interaksi, perhatian, dan tanggapan kepada pengguna. Unsur seperti keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik menjadi indikator utama yang menunjukkan tingkat kualitas layanan.

Kualitas pelayanan juga memiliki kaitan erat dengan loyalitas pengguna. Ketika pengguna merasa puas dengan pelayanan yang diterima dan menilai layanan tersebut sesuai dengan harapan mereka, maka kepercayaan dan komitmen terhadap penyedia layanan akan meningkat. Pelayanan yang baik dapat menumbuhkan rasa percaya dan keterikatan pengguna yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap lembaga penyedia layanan publik.

### **1.5. 6 Teori Loyalitas Pengguna**

Loyalitas pengguna pada dasarnya merupakan komitmen dan keterikatan untuk tetap menggunakan suatu layanan secara berulang, disertai kecenderungan merekomendasikannya kepada orang lain. Griffin (2002) menyatakan bahwa loyalitas tercermin melalui perilaku pembelian ulang, retensi, pemberian rekomendasi, dan ketahanan terhadap perpindahan. Dalam konteks ini, loyalitas tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi dibangun melalui pengalaman layanan yang konsisten dari waktu ke waktu.

Berangkat dari teori kepuasan dan kepercayaan, dapat disintesis bahwa loyalitas pengguna terbentuk melalui kombinasi evaluasi kinerja layanan dan kualitas hubungan yang dirasakan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan pengguna terbentuk dari perbandingan antara harapan dan kinerja layanan yang diterima. Ketika kinerja sesuai atau melampaui harapan, pengguna cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi, sehingga kepuasan menjadi salah satu dasar terbentuknya loyalitas.

Di sisi lain, Morgan dan Hunt (1994) *melalui Commitment-Trust Theory* menegaskan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan. Tanpa kepercayaan pengguna tidak akan memiliki komitmen untuk tetap bertahan. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini loyalitas pengguna dipahami sebagai akibat logis dari kepuasan pengguna (X1) terhadap kinerja layanan sekaligus memiliki kepercayaan terhadap penyedia layanan (X2), sehingga mereka cenderung terus menggunakan

layanan, tidak mudah berpindah, dan bersedia merekomendasikannya kepada pihak lain.

Temuan empiris juga mendukung hubungan tersebut. Penelitian Liu et al. (2021) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas, sedangkan kepercayaan memperkuat hubungan keduanya melalui peran mediasi. Sejalan dengan itu, Suhartanto dan Brien (2018) menyatakan bahwa kepuasan dan kepercayaan merupakan dua elemen kunci yang menentukan loyalitas jangka panjang pelanggan terhadap penyedia layanan.

Oleh karena itu, ketika pengguna merasa puas terhadap kualitas pelayanan dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penyedia layanan, maka mereka cenderung tetap setia, merekomendasikan layanan kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah meskipun terdapat alternatif lain.

### **1.5.7 Loyalitas Pengguna (Y)**

Loyalitas pengguna menjadi indikator dalam menilai keberhasilan suatu organisasi dalam mempertahankan hubungan dengan penggunanya atau masyarakat. Menurut Priansa (2017) dalam (Ramadhanie Putrie, 2022) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya.

Sementara, Menurut Griffin (2005) dalam sanadji (2013:104), menyatakan bahwa loyalitas mengacu pada perilaku pengguna yang ditunjukkan melalui pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang baik barang

atau jasa dari perusahaan atau alternatif lain. Loyalitas pengguna tidak hanya dilihat dari seberapa sering mereka menggunakan layanan, tetapi juga dari sikap dan kecenderungan mereka terhadap penyedia layanan yang dijelaskan melalui beberapa indikator.

Menurut (Griffin, 2005), terdapat empat indikator utama loyalitas pengguna, yaitu: 1) Pembelian ulang (*Repeat Purchase*), yaitu perilaku pengguna yang menunjukkan komitmen untuk terus menggunakan layanan secara berkelanjutan yang ditandai oleh pembayaran secara rutin, tidak beralih ke layanan lain, serta kepuasan yang mendorong penggunaan kembali. 2) Retensi (*Retention*) merupakan kecenderungan pengguna untuk tetap menggunakan PDAM dalam jangka waktu panjang yang tercermin dari kesediaan bertahan meskipun ada gangguan sementara, penilaian bahwa layanan sudah mencukupi kebutuhan air bersih rumah tangga, serta keyakinan bahwa PDAM akan melakukan perbaikan ketika terjadi kendala. 3) Rujukan atau rekomendasi (*Referral*) adalah perilaku pengguna yang secara aktif mengajak dan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan layanan PDAM, baik melalui ajakan langsung maupun berbagi pengalaman positif. 4) Ketahanan terhadap perpindahan (*Resistance to Switch*), yaitu animo pengguna untuk tetap menggunakan layanan yang sama karena menilai kualitas dan kemudahan pelayanannya lebih unggul serta telah memberikan rasa yakin dan kepastian, dengan kata lain tidak memiliki keinginan untuk beralih ke alternatif lain.

Pemahaman tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pengguna didefinisikan sebagai komitmen masyarakat untuk tetap menggunakan dan mempertahankan

keterikatannya terhadap suatu layanan secara berkelanjutan sebagai bentuk penerimaan atas layanan yang diterima.

### **1.5.7 Kepuasan Pelanggan (X1)**

Kepuasan pengguna merupakan salah satu aspek penting dalam menilai keberhasilan penyelenggaraan layanan publik, karena menunjukkan sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat. Kepuasan muncul ketika pengalaman yang diperoleh pengguna pelayanan publik sesuai atau melebihi harapan mereka. Kotler dan Keller (2016) menyatakan kepuasan pengguna sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja produk atau layanan dengan harapan awalnya. Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, maka pengguna akan merasa puas, namun jika tidak, maka timbul rasa kecewa. Menurut Zeithaml dan Bitner (2005) mendefinisikan kepuasan pengguna merupakan evaluasi dari penilaian konsumen yang merasa puas pada produk atau layanan yang diberikan dan akan menggunakan kembali produk atau layanan yang ditawarkan.

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna menurut Kotler dan Keller (2016:153) antara lain sebagai berikut : 1) Kesesuaian Harapan (*Expectation Match*), yaitu tingkat kesesuaian antara harapan pengguna dengan kenyataan pelayanan yang diterima, yang tercermin dari ketepatan waktu, kemudahan prosedur pelayanan, serta kualitas layanan yang memenuhi standar kebersihan dan kelancaran produk. 2) Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*), yaitu adalah penilaian pengguna terhadap kelayakan dan keuntungan suatu layanan, yang tercermin dari kesesuaian tarif dengan kualitas

pelayanan, efisiensi penanganan keluhan, serta manfaat yang dirasakan yang dinilai lebih besar dibandingkan biaya, waktu, maupun alternatif lain. 3) Niat Menggunakan Kembali (*Repurchase Intention*), yaitu keinginan pengguna untuk terus menggunakan layanan dalam jangka panjang, yang muncul karena pengalaman positif terhadap pelayanan serta didukung oleh kemudahan administrasi dan kenyamanan yang dirasakan selama menggunakan layanan tersebut. 4) Kesiapan Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*) merupakan kecenderungan pengguna yang merasa puas untuk memberikan penilaian positif dan siap menyarankan PDAM apabila diminta pendapatnya.

Pemahaman tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pengguna didefinisikan sebagai penilaian masyarakat terhadap mutu penyelenggaraan layanan publik berdasarkan kesesuaian antara harapan pengguna dengan pelayanan yang diterima.

### **1.5.8 Kepercayaan Pelanggan (X2)**

Kepercayaan pengguna merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan sebuah layanan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan penggunanya. Kepercayaan muncul ketika pengguna merasa yakin bahwa penyedia layanan dapat diandalkan, jujur, dan bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan sesuai harapan. Menurut Mowen dan Minor (2002:312) mendefinisikan kepercayaan sebagai semua pengalaman yang dimiliki pengguna dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pengguna berdasarkan pengalaman tentang sebuah objek, atribut, serta manfaatnya. Morgan dan Hunt (1994:23) dalam *Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing* menjelaskan bahwa

kepercayaan menjadi dasar utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan. Rasa percaya membuat pengguna merasa aman karena yakin bahwa penyedia layanan akan bersikap jujur dan memenuhi janji-janji yang telah diberikan

Sementara itu, Kotler dan Keller (2016:150) mengungkapkan bahwa kepercayaan terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang serta persepsi bahwa penyedia layanan memiliki reputasi yang baik. Pengguna yang percaya terhadap kualitas dan konsistensi layanan akan cenderung kembali menggunakan layanan tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Menurut Morgan dan Hunt (1994) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan pengguna, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*) : Menunjukkan keyakinan pengguna bahwa penyedia layanan dapat menepati janji dan memberikan pelayanan secara konsisten. Keandalan tercermin dari ketepatan waktu, keakuratan informasi, dan kemampuan dalam memenuhi komitmen layanan.
2. Integritas (*Integrity*) : sejauh mana penyedia layanan menunjukkan tanggung jawab atas setiap kesalahan atau gangguan dengan memberikan penjelasan dan solusi yang jelas, menyampaikan informasi publik (seperti tarif, perbaikan, dan kebijakan pelayanan) secara transparan, serta menjalankan pelayanan secara adil tanpa membedakan pengguna.
3. Kredibilitas (*Credibility*) : merupakan keyakinan terhadap kemampuan dan profesionalitas penyedia layanan yang tercermin dari kompetensi,

kesopanan, dan komunikasi petugas, didukung oleh pengetahuan yang memadai serta reputasi lembaga yang baik di mata masyarakat.

4. Niat Baik (*Benevolence*) : kepedulian penyedia layanan terhadap penggunaannya, yang tampak dari sikap ramah dan empati petugas saat melayani, kesediaan menindaklanjuti masukan masyarakat untuk perbaikan pelayanan, serta komitmen menjaga kenyamanan pengguna secara berkelanjutan.

Sejalan dengan itu, Mowen dan Minor (2002:315), juga mengemukakan kepercayaan pengguna dapat diukur berdasarkan 3 indikator, yaitu 1) Keandalan (*Reliability*), 2) Integritas (*Integrity*), dan 3) Kredibilitas (*Credibility*).

### **1.5.9 Hubungan antara Kepuasan Pengguna (X1) dengan Loyalitas Pengguna (Y)**

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah seseorang membandingkan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau layanan. Ketika kinerja yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan terdorong untuk terus menggunakan layanan tersebut. Griffin (2002) juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor utama dalam pembentukan loyalitas, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, dan bertahan meskipun terdapat tawaran dari penyedia lain.

Kepuasan pengguna pada dasarnya mencerminkan sejauh mana penyelenggaraan layanan publik mampu memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat. Tingkat kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa layanan yang diberikan dapat diterima dengan baik oleh pengguna dan dinilai sesuai dengan kepentingan mereka. Pengalaman pelayanan yang positif selanjutnya dapat memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap penyelenggara layanan serta mendorong keberlanjutan penggunaan layanan publik. Upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga kepuasan pengguna dengan demikian menjadi bagian penting dalam mewujudkan pelayanan publik yang efektif dan responsif.

#### **1.5.10 Hubungan Antara Kepercayaan Pengguna (X2) dengan Loyalitas Pengguna (Y)**

Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan merupakan dasar utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Kepercayaan muncul ketika pelanggan yakin bahwa penyedia layanan akan bertindak secara jujur, konsisten, dan mampu memenuhi harapan mereka. Ketika rasa percaya sudah terbentuk, pelanggan akan merasa aman dan nyaman untuk terus menggunakan layanan yang sama. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Chaudhuri dan Holbrook (2001) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, karena rasa percaya dapat menumbuhkan keterikatan emosional dan komitmen jangka panjang terhadap suatu merek.

Kepercayaan pelanggan tidak muncul secara instan, tetapi terbentuk melalui pengalaman positif, keterbukaan informasi, dan konsistensi dalam memberikan

pelayanan. Pelanggan yang percaya terhadap suatu merek akan lebih toleran terhadap kesalahan kecil dan tidak mudah berpindah ke pesaing. Sebaliknya, kurangnya kepercayaan membuat pelanggan lebih mudah tergoda untuk mencoba alternatif lain di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kredibilitas dan integritasnya dengan memberikan pelayanan yang transparan, bertanggung jawab, serta menjaga kualitas produk secara berkelanjutan.

#### **1.5.11 Hubungan Kepuasan Pengguna(X1) dan Kepercayaan Pengguna (X2) Terhadap Loyalitas Pengguna (Y)**

Kepuasan pelanggan dan kepercayaan merupakan dua elemen krusial yang berperan dalam membentuk serta mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah seseorang membandingkan antara harapan dan kinerja layanan yang diterima. Pelanggan yang merasa puas akan menilai positif pengalaman mereka dan cenderung untuk tetap menggunakan layanan yang sama serta merekomendasikannya kepada orang lain. Di sisi lain, kepercayaan pelanggan, menurut Morgan dan Hunt (1994), merupakan keyakinan bahwa penyedia layanan akan bertindak secara jujur, dapat diandalkan, dan mampu memenuhi janji-janji yang telah dibuat. Kedua faktor ini saling berkaitan erat dalam membentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

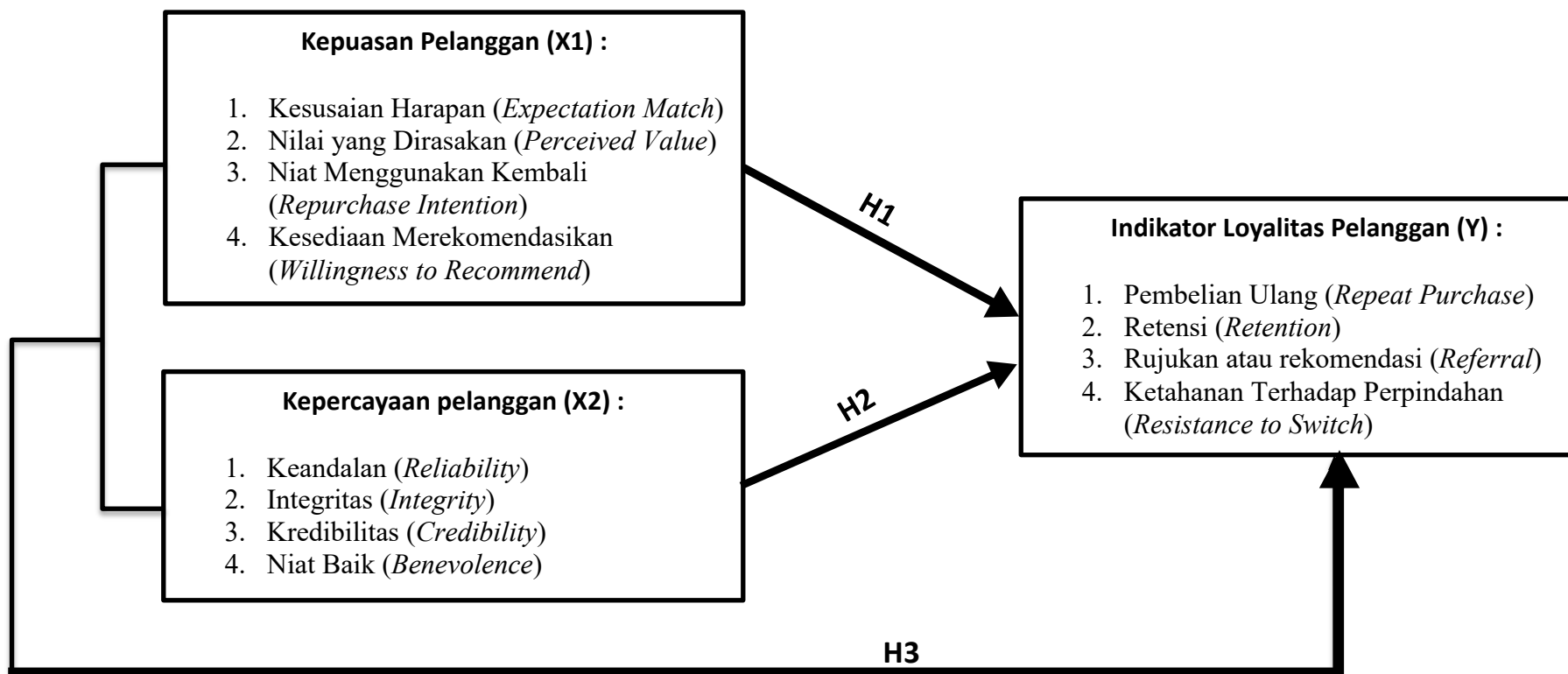
Kepuasan dan kepercayaan tidak hanya berdampak secara langsung terhadap loyalitas, tetapi juga berinteraksi secara dinamis. Chaudhuri dan Holbrook (2001) menjelaskan bahwa kepuasan menciptakan pengalaman positif, sementara

kepercayaan memperkuat keterikatan emosional yang menjadi dasar loyalitas. Artinya, pelanggan yang puas namun tidak memiliki rasa percaya yang kuat terhadap penyedia layanan tetap memiliki kemungkinan untuk berpindah ke penyedia lain yang dianggap lebih dapat dipercaya. Oleh karena itu, kepercayaan berperan sebagai penguat hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Sejalan dengan itu, Griffin (2002) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk dari kepuasan semata, tetapi juga dari rasa percaya terhadap konsistensi dan integritas penyedia layanan. Pelanggan yang percaya akan lebih toleran terhadap kesalahan kecil dan lebih mungkin untuk bertahan dalam jangka panjang. Dengan demikian, kepuasan dan kepercayaan berfungsi sebagai dua komponen penting yang saling melengkapi dalam membentuk loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Untuk menciptakan loyalitas yang kuat, perusahaan perlu memastikan kualitas pelayanan yang konsisten, tanggapan cepat terhadap keluhan, serta komunikasi yang jujur dan transparan. Integrasi antara peningkatan kepuasan dan penguatan kepercayaan pelanggan menjadi strategi kunci dalam mempertahankan loyalitas di tengah persaingan yang semakin ketat.

## 1.6 Kerangka Teori

Gambar 1. 7 Kerangka Teori



Sumber : Formulasi Peneliti (2025)

## 1.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, ketika rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Bersifat sementara sebab jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum jawaban yang empirik. Rumusan Hipotesis yang digunakan antara lain :

- a.  $H_01$  : Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirta Moedal Kota Semarang.  
 $H_a1$  : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirta Moedal Kota Semarang.
- b.  $H_02$  : Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirta Moedal Kota Semarang.  
 $H_a2$  : Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirta Moedal Kota Semarang.
- c.  $H_03$  : Kepuasan dan Kepercayaan pengguna tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirta Moedal Kota Semarang.
- d.  $H_a3$  : Kepuasan dan Kepercayaan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirta Moedal Kota Semarang.

## **1.8 Definisi Konsep**

### **1.8.1 Loyalitas Pelanggan (Y)**

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan PDAM Tirta Moedal Kota Semarang secara berulang, meskipun ada alternatif lain.

### **1.8.2 Kepuasan Pelanggan (X1)**

Kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diterima dari PDAM Tirta Moedal Kota Semarang, berdasarkan perbandingan antara harapan dan pengalaman yang pelanggan alami.

### **1.8.3 Kepercayaan Pelanggan (X2)**

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan pelanggan terhadap keandalan, integritas, dan kualitas produk air layanan dalam yang diberikan serta merespon yang diberikan oleh PDAM Tirta Moedal Kota Semarang.

## 1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah serangkaian petunjuk yang runtut terkait hal yang harus menjadi objek pengamatannya (observasi), serta pelaksanaan terhadap pengukuran suatu variabel. Definisi operasional juga dapat memudahkan penulis dalam mengklasifikasi fenomena yang berhubungan dengan satu variabel lainnya.

**Tabel 1. 3 Tabel Definisi Operasional**

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Sub Indikator
1.	Loyalitas Pengguna (Y)	1. Pembelian Ulang ( <i>Repeat Purchase</i> ) merupakan perilaku pengguna yang menunjukkan komitmen untuk terus menggunakan layanan secara berkelanjutan yang ditandai oleh pembayaran secara rutin, menggunakan setiap hari, serta kepuasan yang mendorong penggunaan kembali.	a) Pengguna secara rutin membayar tagihan air PDAM tepat waktu setiap bulan. b) Pengguna tidak menggunakan air dari sumber atau alternatif lain selain PDAM setiap hari untuk kebutuhan rumah tangga. c) Pengguna merasa puas dengan layanan PDAM dan berkomitmen untuk terus menggunakannya.
		2. Retensi Pengguna ( <i>Retention</i> ), yaitu kecenderungan pengguna untuk tetap menggunakan PDAM dalam jangka waktu panjang yang tercermin dari kesediaan bertahan meskipun ada gangguan sementara, penilaian bahwa layanan sudah mencukupi kebutuhan air bersih rumah tangga, serta keyakinan bahwa PDAM akan melakukan perbaikan ketika terjadi kendala.	a) Pengguna tetap bertahan menggunakan PDAM meskipun terjadi gangguan sementara. b) Pengguna menilai PDAM sudah mampu memenuhi kebutuhan air bersih rumah tangga secara memadai. c) Pengguna yakin PDAM akan memperbaiki pelayanan ketika terjadi kendala pada distribusi air.
		3. Rujukan atau Rekomendasi ( <i>Referral</i> ) adalah perilaku pengguna yang secara aktif mengajak dan	a) Pengguna pernah mengajak orang lain untuk mulai menggunakan layanan PDAM.

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Sub Indikator
		mempengaruhi orang lain untuk menggunakan layanan PDAM, baik melalui ajakan langsung maupun berbagi pengalaman positif.	<ul style="list-style-type: none"> <li>b) Pengguna menganjurkan orang yang masih menggunakan air sumur atau air artesis untuk beralih ke PDAM.</li> <li>c) Pengguna menceritakan pengalaman positifnya menggunakan PDAM dengan tujuan meyakinkan orang lain agar ikut menggunakan.</li> </ul>
		4. Ketahanan terhadap Perpindahan ( <i>Resistance to Switch</i> ) adalah animo pengguna untuk tetap menggunakan layanan yang sama karena menilai kualitas dan kemudahan pelayanannya lebih unggul serta telah memberikan rasa yakin dan kepastian, dengan kata lain tidak memiliki keinginan untuk beralih ke alternatif lain.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Pengguna tidak tertarik berpindah ke sumber air alternatif seperti sumur atau air artesis.</li> <li>b) Pengguna menilai PDAM memiliki keunggulan dibandingkan pilihan lain dalam hal kualitas dan kemudahan pelayanan.</li> <li>c) Pengguna merasa pelayanan PDAM sudah dapat diandalkan dan memberi kepastian sehingga tidak memiliki keinginan untuk berpindah.</li> </ul>
2.	Kepuasan Pengguna (X1)	1. Kesesuaian Harapan ( <i>Expectation Match</i> ) adalah tingkat kesesuaian antara harapan pengguna dengan kenyataan pelayanan yang diterima, yang tercermin dari ketepatan waktu, kemudahan prosedur pelayanan, serta kualitas layanan yang memenuhi standar kebersihan dan kelancaran produk.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Pengguna menilai pelayanan air PDAM disalurkan tepat waktu sesuai jadwal yang dijanjikan.</li> <li>b) Prosedur pelayanan PDAM mudah dipahami dan memudahkan pengguna dalam melakukan pembayaran atau pelaporan gangguan.</li> <li>c) Kualitas air PDAM dinilai sesuai harapan dalam hal kebersihan, tekanan, dan kontinuitas aliran.</li> </ul>
		2. Nilai yang Dirasakan ( <i>Perceived Value</i> ) menggambarkan penilaian pengguna terhadap kelayakan dan keuntungan suatu layanan, yang tercermin dari kesesuaian tarif dengan kualitas pelayanan, efisiensi penanganan keluhan, serta manfaat yang dirasakan yang dinilai lebih besar dibandingkan biaya, waktu, maupun alternatif lain.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Pengguna menilai tarif air PDAM sebanding dengan kualitas dan kelancaran pelayanan yang diterima.</li> <li>b) PDAM dinilai efisien dalam menangani keluhan, terutama ketika terjadi gangguan aliran air.</li> <li>c) Manfaat layanan PDAM dianggap lebih besar dibandingkan biaya dan waktu yang dikeluarkan dibandingkan jika menggunakan air sumur atau air artesis.</li> </ul>

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Sub Indikator
		<p>3. Niat Menggunakan Kembali (<i>Repurchase Intention</i>) adalah keinginan pengguna untuk terus menggunakan layanan dalam jangka panjang, yang muncul karena pengalaman positif terhadap pelayanan serta didukung oleh kemudahan administrasi dan kenyamanan yang dirasakan selama menggunakan layanan tersebut.</p>	<p>a) Pengguna berencana untuk terus berlangganan PDAM dalam jangka panjang.  b) Pengalaman positif terhadap pelayanan PDAM membuat pengguna enggan beralih ke sumber air lain seperti sumur atau air artesis.  c) Kemudahan administrasi dan kenyamanan pelayanan PDAM mendorong pengguna untuk tetap menggunakan layanan air PDAM.</p>
		<p>4. Kesiediaan Merekomendasikan (<i>Willingness to Recommend</i>) merupakan kecenderungan pengguna yang merasa puas untuk memberikan penilaian positif dan siap menyarankan PDAM apabila diminta pendapatnya.</p>	<p>a) Pengguna bersedia menyatakan bahwa dirinya puas terhadap pelayanan PDAM jika ada pihak yang menanyakan pendapatnya.  b) Pengguna merasa tidak keberatan menyarankan PDAM sebagai pilihan layanan air bersih ketika diminta rekomendasi.  c) Pengguna bersedia memberikan penilaian atau masukan melalui survei atau kuesioner sebagai bentuk dukungan terhadap perbaikan pelayanan PDAM.</p>
3.	Kepercayaan Pengguna (X2)	<p>1. Keandalan (<i>Reliability</i>) merupakan keyakinan pengguna bahwa layanan disalurkan sesuai jadwal dan tetap terjaga kualitasnya, didukung oleh konsistensi penyedia layanan dalam memberikan pelayanan meskipun terjadi kendala teknis, serta kemampuan menepati janji dalam menangani gangguan maupun keluhan pengguna.</p>	<p>a) Pengguna yakin PDAM menyalurkan air sesuai jadwal dan menjaga kualitas aliran.  b) PDAM dinilai konsisten dalam memberikan pelayanan meskipun ada kendala teknis.  c) Pengguna percaya PDAM menepati janji dalam menangani gangguan atau keluhan pengguna .</p>
		<p>2. Integritas (<i>Integrity</i>) sebagai cerminan tanggung jawab dan kejujuran penyedia layanan dalam menjalankan pelayanan secara adil, terbuka, serta memberikan penjelasan dan solusi yang tepat ketika terjadi kesalahan atau gangguan.</p>	<p>a) PDAM menunjukkan tanggung jawab terhadap kesalahan atau gangguan dengan memberikan penjelasan dan solusi.  b) Informasi publik seperti tarif, perbaikan, dan kebijakan pelayanan disampaikan secara transparan.</p>

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Sub Indikator
			<p>c) PDAM menjalankan pelayanan dengan adil tanpa membedakan pengguna.</p>
		<p>3. Kredibilitas (<i>Credibility</i>) merupakan keyakinan terhadap kemampuan dan profesionalitas penyedia layanan yang tercermin dari kompetensi, kesopanan, dan komunikasi petugas, didukung oleh pengetahuan yang memadai serta reputasi lembaga yang baik di mata masyarakat.</p>	<p>a) Petugas PDAM dinilai kompeten, sopan, dan komunikatif saat melayani pengguna.  b) Pengetahuan petugas mengenai sistem air dan perbaikan menumbuhkan keyakinan pengguna.  c) Reputasi PDAM Tirta Moedal sebagai lembaga pelayanan publik yang memiliki citra baik dan dipercaya masyarakat.</p>
		<p>4. Niat Baik (<i>Benevolence</i>), yaitu kepedulian penyedia layanan terhadap penggunanya, yang tampak dari sikap ramah dan empati petugas saat melayani, kesediaan menindaklanjuti masukan masyarakat untuk perbaikan pelayanan, serta komitmen menjaga kenyamanan pengguna secara berkelanjutan.</p>	<p>a) Petugas PDAM menunjukkan sikap ramah dan empati ketika menangani keluhan pengguna .  b) PDAM berkomitmen meningkatkan pelayanan berdasarkan masukan masyarakat.  c) PDAM berupaya menjaga kenyamanan pengguna secara berkelanjutan dengan memperhatikan kebutuhan pengguna.</p>

## **1.10 Metode Penelitian**

Pada penelitian perlu adanya metode dalam membantu pengambilan data yang akan diteliti. Metode penelitian merupakan teknik yang dilakukan dalam melakukan penelitian untuk mengumpulkan data penelitian dalam menemukan jawaban dari sebuah masalah yang menjadi penyelesaian masalah (Kothari, 2004). Pemilihan metode penelitian didasari pada tujuan penelitian. Penelitian kuantitatif digunakan bagi penelitian bersifat hipotesis, sedangkan penelitian yang bersifat natural, alami dan mendalam menggunakan penelitian kualitatif. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dalam menjawab pertanyaan penelitian secara objektif.

### **1.10.1 Tipe Penelitian**

Menurut Pirmanto et al. (2023), berdasarkan tipe penelitian dapat dibedakan menjadi tiga tipe utama, yaitu penelitian deskriptif, eksploratif, dan eksplanatori. Ketiga tipe tersebut memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda dalam menggali suatu fenomena ilmiah yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Tipe Penelitian Eksploratif (Explorative Research)

Penelitian eksploratif merupakan tipe penelitian yang digunakan untuk menggali informasi awal tentang suatu topik yang belum banyak diketahui.

Tipe penelitian ini bersifat fleksibel dan tidak membutuhkan hipotesis yang pasti karena berada pada tahap penjajakan terhadap fenomena yang ingin dipahami.

b. Tipe Penelitian Deskriptif (Descriptive Research)

Penelitian deskriptif merupakan tipe penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu fenomena apa adanya secara sistematis dan faktual. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan kemudian dianalisis agar memberikan gambaran yang jelas terhadap objek penelitian

c. Tipe Penelitian Eksplanatori (Explanatory Research)

Penelitian eksplanatori merupakan tipe penelitian yang digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antarvariabel dan menguji pengaruh antarvariabel melalui hipotesis penelitian.

Tipe Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori karena bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan antara kepuasan pengguna, kepercayaan pengguna, dan loyalitas pengguna, serta menguji pengaruh kepuasan pengguna dan kepercayaan pengguna terhadap loyalitas pengguna pada Perumda Tirta Moedal Kota Semarang. Melalui tipe penelitian ini, peneliti dapat memperoleh penjelasan yang lebih sistematis mengenai pengaruh kepuasan pengguna dan kepercayaan pengguna terhadap loyalitas pengguna.

## **1.10.2 Populasi dan Sampel**

### **1.10.2.1 Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2016) populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus kajian. Dari populasi ini, peneliti melakukan pengamatan dan analisis untuk kemudian menarik kesimpulan. Populasi yang akan diambil dalam penelitian

ini dari masyarakat Kota Semarang dan sekitarnya yang menjadi pelanggan atau pengguna dari PDAM Tirta Moedal Kota Semarang. Jumlah populasi pengguna PDAM Tirta Moedal Kota Semarang sebesar 181.549 pengguna dari 4 cabang yang ada. Terdapat 40.550 pengguna dari cabang selatan, 42.769 dari cabang barat, 39.726 dari cabang utara, dan 58.504 dari cabang timur.

### 1.10.2.2 Sampel

Beberapa objek atau subjek yang diteliti merupakan sampel penelitian. Menurut (Sugiyono, 2016) sampel merupakan beberapa bagian dari objek dan subjek yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel juga termasuk populasi yang mewakili ciri khas yang pengambilannya secara acak atau random.

Menurut (Sugiyono, 2016) apabila populasi terlalu besar dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga, dan waktu sehingga peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi. Oleh sebab itu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut dengan menggunakan Rumus Slovin dengan catatan bagian yang diambil mewakili bagian lain yang tidak diteliti. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel penelitian yang diperlukan dengan rumus , yaitu

Keterangan :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = ukuran sampel

N= ukuran populasi

$e$  = persentase kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, yaitu sebesar 10 %

Dalam mempermudah proses penelitian yang dilakukan peneliti terhadap populasi yang sangat besar seperti, jumlah pelanggan atau pengguna PDAM Tirta Moedal Kota Semarang, yang berarti sampel tersebut harus mencerminkan populasi secara representatif. Jumlah populasi pengguna PDAM Tirta Moedal Kota Semarang sebesar 181.549 pelanggan dari 4 cabang yang ada, menunjukkan bahwa populasi yang diteliti dalam jumlah yang besar sehingga toleransi kesalahan yang digunakan sebesar 10% (0,1). Untuk mengetahui sampel penelitian yang digunakan maka dirumuskan dalam rumus *Slovin* dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{181.549}{1 + 181.549 (0,1)^2} = 99,94$$

Berdasarkan hasil perhitungan pengguna PDAM Tirta Moedal Kota Semarang sebesar 181.549 pelanggan dari 4 cabang yang berdasarkan penggunaan rumus tersebut adalah 99,94 sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk mempermudah penelitian maka dibulatkan menjadi 100 responden.

### **1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel salah satu langkah penting dalam proses penelitian karena hal tersebut menentukan seberapa representatif data yang diperoleh terhadap populasi. Menurut Hibberts et al., (2012), teknik pengambilan sampel adalah prosedur yang digunakan untuk memilih sebagian anggota populasi yang dapat mewakili keseluruhan populasi penelitian. Pemilihan sampel dilakukan agar peneliti dapat memperoleh data yang relevan dan efisien tanpa harus meneliti

seluruh populasi. Teknik pengambilan sampel menurut (Sugiyono, 2016) dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*.

- a. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi mendapatkan peluang yang sama untuk dapat dipilih menjadi anggota sampel.
- b. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana anggota populasi tidak diberi peluang atau kesempatan yang sama untuk dapat dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian adalah dengan jenis sampel *probability sampling* menggunakan *Proportional random sampling*. Pemilihan teknik ini didasarkan pada kondisi populasi pengguna Perumda Tirta Moedal Kota Semarang yang tersebar pada empat cabang pelayanan dengan jumlah pengguna yang berbeda pada setiap cabang. Penggunaan *proportional random sampling* bertujuan agar setiap cabang pelayanan memperoleh keterwakilan dalam sampel sesuai proporsi jumlah penggunanya, sehingga sampel yang diperoleh lebih representatif terhadap populasi penelitian secara keseluruhan.

Menurut (Sugiyono, 2016) *Proportional random sampling* merupakan teknik sampel yang melakukan pengambilan anggota sampel diterapkan ketika populasi bersifat heterogen dan terbagi ke dalam strata, sehingga pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan mempertimbangkan proporsi tiap strata.

Dalam *Proportional random sampling* perlu adanya pembagian proporsi perhitungan responden penelitian di setiap tingkatan agar mengakomodasi sebaran

wilayah pelayanan dan kemungkinan perbedaan pengalaman pengguna yang dipengaruhi oleh kondisi teknis distribusi pada masing-masing wilayah, seperti kontinuitas aliran, tekanan air, dan kualitas air yang diterima pelanggan yang mewakili populasi dengan perhitungan sebagai berikut :

**Tabel 1. 4 Proporsi Responden Penelitian**

No.	Cabang	$\frac{\text{Total Pengguna per cabang}}{\text{Total pengguna seluruh cabang}} \times \text{Total sampel}$	Jumlah responden
1.	Selatan	$40.550 : 181.549 \times 100 = 22,3355678$	22 responden
2.	Barat	$42.769 : 181.549 \times 100 = 23,5778274$	24 responden
3.	Utara	$39.726 : 181.549 \times 100 = 21,8816959$	22 responden
4.	Timur	$58.504 : 181.549 \times 100 = 32,224909$	32 responden
Total			100 responden

Sumber : *Formulasi Peneliti (2025)*

Maka disimpulkan dalam penelitian yang akan dilakukan dibutuhkan sebanyak 100 responden dengan proporsi 22 responden dari cabang selatan, 24 responden dari cabang barat, 22 responden dari cabang utara, dan 32 responden dari cabang timur.

#### 1.10.4 Jenis dan Sumber Data

##### 1.10.4.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2016) jenis data dapat dikategorikan menjadi dua jenis:

##### a. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data dalam bentuk kata-kata, kalimat, atau deskripsi yang diperoleh melalui wawancara, observasi, atau dokumentasi, dan lebih menekankan pada pemahaman makna dari suatu peristiwa atau perilaku. Data kualitatif yang terdapat pada penelitian ini berupa objek penelitian dan hasil wawancara yang tidak terstruktur.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka dan dapat diolah menggunakan teknik statistik karena memiliki nilai numerik yang menggambarkan besarnya suatu variabel dalam penelitian secara objektif. Jenis data ini umumnya diperoleh melalui kuesioner, survei, atau eksperimen, dan digunakan untuk menguji hipotesis atau melihat hubungan antar variabel. Data kuantitatif pada penelitian berikut berbentuk kuesioner masyarakat Kota Semarang pengguna PDAM Tirta Moedal Kota Semarang.

**1.10.4.2 Sumber data**

Dalam penelitian yang dilakukan, sumber data diperoleh melalui 2 kelompok, yaitu

a. Data Primer

Menurut Jaya (2021:84) sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari informan kepada pengumpul data. Data primer didapatkan langsung dari sumber pertama melalui kuesioner, kelompok fokus, panel atau juga data hasil wawancara. Dalam penelitian ini yang menjadi bagian sumber data primer adalah pengguna PDAM Tirta Moedal Kota Semarang.

b. Data Sekunder

Menurut Jaya (2021:85) sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung diperoleh pengumpul data dari sumber dan data yang diperoleh dari data sekunder tidak perlu diolah lagi. Data sekunder didapatkan dari sumber, seperti dokumen dan literatur yang dapat mendukung penelitian.

Sumber data sekunder pada penelitian yang dilakukan, yaitu diantaranya jurnal ilmiah, artikel ilmiah, buku, dan dokumen-dokumen dari institusi terkait penyelenggara jasa PDAM Tirta Moedal Kota Semarang.

#### **1.10.5 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran menurut Sugiyono (2016:92) merupakan pedoman yang digunakan sebagai dasar dalam menentukan panjang atau pendeknya interval pada alat ukur, sehingga ketika alat ukur tersebut diterapkan dalam proses pengukuran, hasil yang diperoleh berupa data kuantitatif. Skala pengukuran membantu memahami sejauh mana data dapat menggambarkan kondisi sebenarnya. Penggunaan skala membantu menilai dan membedakan setiap jawaban responden secara lebih terukur. Berdasarkan Sinambela (2014 ) terdapat empat macam skala pengukuran umum yang digunakan, yaitu skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Ukuran Nominal

Skala nominal merupakan jenis skala pengukuran paling sederhana yang digunakan untuk mengelompokkan atau mengkategorikan data tanpa menunjukkan urutan maupun jarak antar kategori. Skala ini hanya memberi label atau nama pada objek yang diteliti dan lebih berfokus pada proses pengelompokan serta perhitungan jumlah berdasarkan kategori yang ada.

b. Ukuran Ordinal

Skala ordinal merupakan skala pengukuran yang menunjukkan tingkatan atau urutan tertentu antar data. Skala ini memungkinkan peneliti mengelompokkan dan mengurutkan objek dari tingkat terendah hingga

tertinggi, meskipun jarak antar tingkatan tidak selalu sama. Data ordinal digunakan untuk menggambarkan perbedaan tingkat suatu variabel secara berjenjang tanpa menunjukkan besar kecilnya selisih antar kategori.

c. Ukuran Interval

Skala interval merupakan skala pengukuran yang memiliki jarak atau selisih yang sama antar nilai, namun tidak memiliki titik nol absolut. Skala ini digunakan untuk mengukur variabel dengan tingkat perbedaan yang jelas antar data, meskipun nilai nolnya tidak menunjukkan ketiadaan variabel yang diukur.

d. Ukuran Rasio

Skala rasio merupakan skala pengukuran yang memiliki sifat seperti skala ordinal dan interval, namun dilengkapi dengan titik nol absolut. Skala ini memungkinkan peneliti untuk membandingkan nilai antar responden secara proporsional karena adanya nilai nol yang menunjukkan ketiadaan variabel yang diukur. Dengan begitu, perbandingan rasio antar data dapat dihitung secara akurat.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penulisan skripsi ini memakai skala pengukuran ordinal, hal tersebut untuk mengidentifikasi tingkat pengaruh Kepuasan pelanggan dan kepercayaan (sangat baik, baik, buruk, sangat buruk) yang hubungannya dengan loyalitas pengguna, dengan memakai skala *Likert*. Skala *Likert* dipakai untuk melakukan pengukuran perilaku, pendapat serta pandangan seseorang maupun sekelompok orang terkait dengan peristiwa sosial. Untuk

penelitian ditentukan dengan mendetail oleh peneliti, yang kemudian dikenal sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2016).

Penelitian dilakukan menggunakan alat ukur skala *Likert*, oleh karenanya variabel yang akan dilakukan pengukuran dijelaskan dalam parameter variabel. Parameter tersebut kemudian dijadikan sebagai tolak ukur dalam penyusunan setiap instrumen baik dalam bentuk pertanyaan maupun pernyataan. Skripsi ini memakai pengukuran dalam bentuk kuesioner dengan skala *Likert*, skala ordinal dilakukan perubahan ke dalam interval dengan ketentuan, semua jawaban berbobot rendah maka mendapat skor 1 (satu) dan seterusnya sampai dengan mendapat skor 4 (empat).

**Tabel 1. 5 Skala Pengukuran**

<b>PERTANYAAN</b>	<b>SKOR</b>
Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	2
Tidak Setuju (TS)	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	4

*Sumber : Sugiyono (2016)*

#### **1.10.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data Menurut (Pasolong, 2012) merupakan tahap penting dalam penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data yang yang diperlukan dalam suatu penelitian untuk pengujian hipotesa. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan beragam cara, diantaranya sebagai berikut :

1. Teknik Kuesioner (Angket)

Teknik kuesioner adalah metode pengumpulan data dimana responden mempunyai peran penting dalam memperoleh data yang dibutuhkan.

Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data yang relevan dengan penelitian melalui daftar pertanyaan yang diberikan dengan menyajikan serangkaian pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden dan diisi oleh responden itu sendiri yang nantinya akan diolah kembali oleh peneliti. Masyarakat Kota Semarang yang menggunakan layanan PDAM Tirta Moedal Kota Semarang adalah penerima kuesioner yang akan disebar oleh peneliti.

## 2. Teknik Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah serangkaian kegiatan tanya jawab antara *interviewer* dan responden untuk mengali informasi dengan tujuan penelitian. Layanan PDAM Tirta Moedal Kota Semarang menjadi subjek wawancara dengan melakukan pilihan acak kepada pengguna. Wawancara ini dilakukan tidak terencana dan bersifat informal. Pedoman wawancara berupa garis-garis besar permasalahan peneliti terkait kepuasan dan kepercayaan pengguna dalam penyelenggaraan jasa layanan PDAM Tirta Moedal Kota Semarang.

### **1.10.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan metode yang digunakan untuk mengolah data melalui perhitungan agar dapat menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Sebelum analisis dilakukan, peneliti terlebih dahulu melakukan pengolahan data, yang mencakup tahapan seperti editing, coding, dan tabulasi agar data siap dianalisis (Kusumastuti et al., 2020; Priadana & Sunarsi, 2021).

1. Editing adalah proses pengecekan ulang terhadap data yang terkumpul untuk memastikan kelengkapan dan keakuratan
2. Coding adalah pemberian kode pada jawaban responden agar dapat diolah secara statistik
3. Tabulasi adalah penyusunan data ke dalam tabel berdasarkan kode yang telah diberikan.

Setelah data dikode dan ditabulasi, maka analisis kuantitatif dapat dilakukan untuk mengidentifikasi kecenderungan antar variabel serta menentukan apakah hipotesis penelitian dapat diterima atau ditolak.

Peneliti menggunakan analisis data dalam penelitian ini melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian kuantitatif memiliki beberapa syarat agar data yang dihasilkan dianggap sah, yaitu data harus valid, reliabel, dan objektif. Menurut Sugiyono (2017), hal tersebut dapat dicapai apabila peneliti menggunakan instrumen yang tepat dan dapat dipercaya, melibatkan sampel yang mewakili populasi sebenarnya, serta melakukan proses pengumpulan dan analisis data dengan metode yang sesuai dan sistematis.

- a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi sebenarnya dan dapat dipercaya. Menurut Sugiyono (2017), suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur sesuai dengan tujuan

penelitian. Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana setiap item pertanyaan dalam kuesioner berhubungan dengan variabel yang diteliti, serta untuk mengetahui apakah ada item yang perlu diperbaiki atau dihapus karena tidak relevan. Dalam penelitian ini, pengujian validitas menggunakan rumus *Spearman Rank Order Correlation*, karena jumlah responden uji coba di bawah  $N < 30$  orang dan data yang digunakan berbentuk **ordinal** (Yusuf, 2014). Rumus uji validitas adalah sebagai berikut:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Keterangan:

D = Deviasi urutan responden pada tes yang disusun

N = Jumlah Responden Uji Validitas

Nilai koefisien yang diperoleh dalam uji validitas diinterpretasikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 1. 6 Interpretasi Koefisien Korelasi Spearman**

Nilai Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0.01 – 0.19	Tidak ada hubungan
0.20 – 0.29	Hubungan Lemah
0.30 – 0.39	Hubungan Sedang
0.40 – 0.69	Hubungan Kuat
> 0.70	Hubungan Sangat Kuat

*Sumber* : Leclezio et al. (2015)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten dan akurat. Menurut Sugiyono (2017), uji reliabilitas bertujuan untuk menilai kestabilan alat ukur dalam mengukur suatu gejala atau variabel tertentu.

Reliabilitas berkaitan dengan tingkat konsistensi data yang dihasilkan, yaitu apakah instrumen tersebut mampu memberikan hasil yang sama ketika digunakan berulang kali pada objek yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode koefisien *Cronbach's Alpha* sebagaimana dijelaskan oleh Juliandi (2008) :

$$\alpha = \frac{k}{(k - 1)} \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2 t}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

$\alpha$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Jumlah pertanyaan

$\sum \sigma^2 t$  = Jumlah varian

Hasil dalam analisis reliabilitas instrumen atau alat ukur akan ditentukan berdasarkan nilai *Alpha Cronbach's*. Suatu instrumen dianggap reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.600 (nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada 0.600) (Ghozali, 2018; Juliandi, 2008).

**Tabel 1. 7 Interpretasi Koefisien Korelasi Cronbach's  $\alpha$**

<b>Cronbach's <math>\alpha</math></b>	<b>Konsistensi Internal</b>
$\alpha \geq 0.9$	Hubungan Sempurna
$0.7 \leq \alpha < 0.9$	Hubungan Bagus
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	Hubungan Diterima
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	Hubungan Buruk
$\alpha < 0.5$	Hubungan Tidak Diterima

*Sumber* : Leclezio et al. (2015)

2. Tabel Distribusi Frekuensi dan *Crosstab*

Tabel distribusi frekuensi merupakan tabel yang menyajikan data hasil kuesioner ke dalam bentuk yang lebih terstruktur untuk memudahkan proses analisis. Menurut Sugiyono (2016), tabel ini menunjukkan banyaknya kemunculan suatu nilai atau kategori dalam variabel tertentu sehingga membantu melihat pola dan sebaran data. Tabel distribusi frekuensi juga menjadi dasar dalam melakukan *uji Crosstab*, yaitu analisis tabulasi silang yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel kategori. Ghozali (2018) menjelaskan bahwa tabulasi silang menampilkan data dalam bentuk baris dan kolom untuk memudahkan pengamatan terhadap hubungan antar variabel.

3. Uji korelasi Kendall Tau

Uji Korelasi dalam Penelitian ini menggunakan Uji Korelasi *Kendall Tau* sebagai metode analisis korelasi karena data yang digunakan berskala ordinal. Uji ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel serta menguji hipotesis mengenai tingkat keterkaitan di antara variabel-variabel tersebut (Sujarweni, 2014).

Rumus yang dipakai dalam melakukan pengujian dampak antar variabel Kepuasan Pelanggan (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), yaitu menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\tau = \frac{S}{\frac{N(N-1)}{2}}$$

Keterangan :

$\tau$  = koefisien Korelasi Kendall

S = Skor atau Nilai

N = Jumlah individu atau responden

**Tabel 1. 8 Interpretasi Koefisien Korelasi Kendall Tau**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Konsistensi Internal</b>
0,00 - 0,25	Hubungan Sangat lemah
0,26 - 0,50	Hubungan cukup
0,51 - 0,75	Hubungan Kuat
0,76 - 0,99	Hubungan Sangat kuat
1	Korelasi sempurna

*Sumber : Sarwono (2015)*

Nilai koefisien yang diperoleh kemudian dilakukan analisis signifikansi koefisien. Uji signifikan koefisien Kendall Tau tersebut diuji dengan rumus:

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Keterangan:

$Z$  = Uji Signifikansi

$\tau$  = Koefisien Korelasi Kendall Tau

$N$  = Banyaknya individu atau responden yang diurutkan pada  $x$  dan  $y$ .

Hasil perhitungan tersebut dikonsultasikan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil daripada 0.05 ( $Z < 0.05$ ) maka terdapat hubungan yang signifikan (nyata) yang berarti Hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak;
- b. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh sama dengan lebih besar daripada 0.05 ( $Z > 0.05$ ) maka tidak terdapat hubungan yang signifikan (nyata) yang berarti Hipotesis  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.

#### 4. Uji Konkordansi Kendall ( $W$ )

Koefisien Konkordansi dipakai sebagai alat ukur derajat asosiasi ataupun hubungan diantara variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Pelanggan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) secara bersamaan terhadap proses pengukuran sejumlah himpunan rangking pada setiap variabel yang dihubungkan beriringan. Rumus Koefisien Konkordansi Kendall ( $W$ ) adalah sebagai berikut:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{2}K^2(N^3 - N)}$$

$$S = \sum \left( R_j - \frac{\sum R_j}{N} \right)^2$$

Keterangan:

$W$  = Koefisien Konkordansi Rank Kendall Tau

$S$  = Jumlah kuadrat deviasi  $k$  = Banyaknya variabel

$N$  = Jumlah Responden

$R_j$  = Jumlah Ranking Variabel (Pengamat) Perobjek

Interpretasi nilai koefisien Konkordansi Kendall ( $W$ ) dapat dilihat pada tabel kesepakatan antar variabel sebagai berikut:

**Tabel 1. 9 Tingkat Kesepakatan Antar Variabel**

<b>Interval</b>	<b>Konsistensi Internal</b>
0,00 – 0,20	Sedikit Setuju
0,21 – 0,40	Kesepakatan Wajar
0,41 – 0,60	Kesepakatan Sedang
0,61 – 0,80	Kesepakatan Subtansial
> 0,80	Kesepakatan Sempurna

*Sumber* : Landis & Koch (1977)

Pengujian taraf signifikan dilakukan dengan cara memasukkan nilai  $W$  ke dalam rumus *Chi Square*, yaitu:

$$X^2 = k(N - 1)W$$

Keterangan:

$X^2$  = *Test Chi Square*

$W$  = Koefisien Konkordansi Kendall

$k$  = Banyaknya variabel

$N$  = Jumlah Responden

Hasil perhitungan tersebut dikonsultasikan dengan Tabel distribusi  $X^2$  dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila  $X^2$  hitung  $> X^2$  tabel pada taraf signifikansi 5% berarti sangat signifikan dan hipotesis alternatif dapat diterima.
  2. Apabila  $X^2$  hitung  $\leq X^2$  tabel pada taraf signifikansi 5% berarti sangat signifikan dan hipotesis alternatif tidak dapat diterima (ditolak).
5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen (Y).

Rumus yang dipakai sebagai berikut:

$$R = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R = koefisien determinasi

$r^2$  = kuadrat korelasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dipakai dalam rangka memberikan pengetahuan berapa presentase (%) dampak variabel Kepuasan Pelanggan (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

**Tabel 1. 10** Tabel Interval Koefisien Determinasi

<b>Interval</b>	<b>Konsistensi Internal</b>
0,00 - 0,20	Hubungan Sangat Lemah
0,21 - 0,40	Hubungan Lemah
0,41 - 0,70	Hubungan Kuat
0,71 - 0,90	Hubungan Sangat Kuat
0,91 - 0,99	Hubungan Kuat Sekali
1,00	Hubungan Sempurna

*Sumber* : Sarjana et al. (2023)