PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PDAM

(Perusahaan Daerah Air Minum) Kota Bandung

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat
dalam menempuh Ujian Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen
pada Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama

Disusun oleh:

NAMA : Vicky Taufik Nugraha

NRP : 02.06.247

FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS WIDYATAMA

Terakreditasi (*Accredited*)
SK. Ketua Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT)
Nomor : 010/BAN-PT/AK-X/S1/V/2007
Tanggal 19 Mei 2007

2012

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PDAM

(Perusahaan Daerah Air Minum) Kota Bandung

DRAFT SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat
dalam menempuh Ujian Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen
pada Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama

Disusun oleh:

NAMA : Vicky Taufik Nugraha

NRP : 02.06.247

Menyetujui,

Dosen Pembimbing,

(Herman Sofyandi, S.E.)

Mengetahui,

Ketua
Program Studi Manajemen S1

(Hj. Wien Dyahrini, S.E., MSIE, M.Si)

ABSTRAK

Pada prinsipnya setiap perusahaan tatkala menjual produk-produknya (barang/jasa) akan dihadapkan dengan strategi maupun teknik penjualan yang bagus, sehingga jasa yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. Adapun salah satu teknik penjualan yang dimaksud adalah terkait dengan bagaimana dan seberapa tinggi kualitas pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan konsumen/pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan adalah merupakan kinerja terpenting perusahaan bagi kepuasan konsumen/pelanggan. PDAM Kota Bandung harus memperhatikan hal-hal penting bagi konsumen, supaya konsumen merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan.

Kualitas Pelayanan PDAM Kota Bandung yang diharapkan konsumen pada PDAM Kota Bandung dinilai sangat penting, karena nilai rata-rata keseluruhan pernyataan adalah sebesar 4,22 berada pada interval 4,20 – 5,00. Kepuasan Konsumen PDAM Kota Bandung yang diharapkan konsumen pada PDAM Kota Bandung dapat dinyatakan puas, karena nilai rata-rata keseluruhan pernyataan adalah sebesar 3,95 berada pada interval 3,40-4,19.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yaitu analisis koefisien korelasi rank spearman di peroleh rs = 0,637 yang artinya hubungan kualitas pelayanan dengan Kepuasan konsumen dapat dikatakan kuat, dilihat dari koefisien korelasinya berada pada interval 0,60-0,799 yang termasuk kuat. Besarnya pengaruh Kualitas pelayanan PDAM Kota Bandung terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 40,58% , sisanya sebesar 59,42% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti, dalam uji hipotesis diketahui t hitung > t tabel (8,180 >1,663), dengan demikian Ho ditolak, dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan PDAM Kota Bandung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis yang diajukan bahwa jika kualitas pelayanan semakin baik, maka kepuasan konsumen pun semakin tinggi, dapat diterima..

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Air merupakan kebutuhan pokok bagi setiap mahluk hidup di dunia ini termasuk manusia. Tanpa air, manusia akan mengalami kesulitan dalam melangsungkan hidupnya, maka dari itu pengolahannya harus di atur sedemikan rupa sehingga agar dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien. Air adalah sumber daya nasional yang menyangkut hajat hidup orang banyak, maka pengolahannya di atur dan di pegang oleh pemerintah. Hal ini sesuai dengan UUD 1945 Pasal 33 ayat (3), yang berbunyi sebagai berikut :

> **"Bumi dan air dan kekayaan alam yang terkandung di dalam nya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat"**.

Di Pasal 10 UU No. 22 Tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah menyatakan bahwa daerah berwenang untuk mengelola sumber regional yang tersedia di wilayahnya dan bertanggung jawab memelihara kelestarian lingkungan sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Sebagai bentuk penyerahan sebagian urusan pemerintah dibidang pekerjaan umum kepada daerah, maka pelayanan air minum diserahkan kepada Pemerintah daerah. Selanjutnya, melalui peraturan daerah pelaksanaannya diserahkan kepada seluruh instansi. Dalam hal ini instansi yang mengenai adalah Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM), dimana PDAM merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMND).

PDAM Bandung merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyediaan air bersih. Salah satu tujuan di bentuknya PDAM adalah mencukupi kebutuhan masyarakat akan air bersih, meliputi penyediaan, pengembangan pelayanan sarana dan prasarana serta distribusi air bersih, sedang tujuan lainnya adalah ikut serta mengembangkan perekonomian guna menunjang pembangungan daerah dengan memperluas lapangan pekerjaan, serta mencari laba sebagai sumber utama pembiayaan bagi daerah.

PDAM Bandung sebagai salah satu BUMD diharapkan mampu memberikan pemasaran yang memadai. Hanya perusahaan yang memiliki keunggulan pada tingkat global yang mampu memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu menghasilan produk yang bermutu serta *cost effective* (Mulyadi,2001)

Dalam rangka mencapai pelayanan pemasaran yang prima, perusahaan dihadapkan pada. Penentuan strategi pemasaran akan dijadikan sebagai landasan dan kerangka untuk mewujudkan sasaran-sasaran kerja yang ditentukan oleh manajemen. Oleh karena itu dibutuhkan suatu alat untuk menentukan strategi pemasaran sehingga dapat diketahui sejauh mana strategi dan yang telah ditentukan dapat tercapai. Penilaian target pemasaran memegang peranan penting dalam dunia usaha, dikarenakan dengan dilakukannya penilaian strategi pemasaran dapat diketahui efektivitas dan penetepan suatu strategi dan penerapannya dalam kurun waktu tertentu. Strategi pemasaran dapat mendekati kelemahan dan kekurangan yang masih terdapat dalam perusahaan, untuk selanjutnya dilakukan perbaikan dimasa mendatang.

Yang menjadi masalah berdasarkan fenomena yang ada adalah adanya keluhan-keluhan dari pelanggan tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PDAM kota Bandung adalah :

1. Seringnya air tidak mengalir ke konsumen terutama pada musim kemarau, sepertinya PDAM tidak memersiapkan kemungkinan terjadinya kelangkaan air bagi masyarakat atau konsumen, sehingga banyaknya komplen terhadap pelayanan PDAM tentang kesiapan air bagi masyarakat.
2. Kelangkaan air menjadi keluhan masyarakat atau konsumen dengan tidak adanya pelayanan PDAM sehingga masyarakat atau konsumen tidak terpenuhi kepuasannya sehingga memilih dan membeli jasa seperti penjualan air dengan menggunakan air gallon yang memakai sebuah roda di suatu daerah tertentu.
3. Adanya batas waktu yang ditentukan untuk penggunaan air terhadap masyarakat atau konsumen ini menjadi suatu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PDAM.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum) Kota Bandung"**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh PDAM Kota Bandung.
2. Bagaimana kepuasan konsumen pada PDAM Kota Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PDAM Kota Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh PDAM Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen pada PDAM Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PDAM Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Penulis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman. Dan gambaran pelaksanaan teori dalam dunia kerja nyata, serta mengetahui berbagai informasi mengenai kepuasan konsumen pada PDAM Kota Bandung.

2. Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi pelaksanaan program lain atau yang akan dilaksanakan oleh perusahaan dan juga dapat dijadikan sebagai salah satu bahan penelitian jika perusahaan berminat melakukan riset lebih lanjut.

3. Pihak lain

   Sebagai salah satu informasi dan pengetahuan yang dapat memberikan manfaat dan juga pihak pihak lain yang menaruh minat terhadap penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang berguna.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kebijakasanaan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanaan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang penting. Sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan" dari konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih.

Pengertian Jasa menurut **Lupiyoadi (2001:5)** pengertian jasa adalah :

> ***" A service is an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, hut not necessarille, take place in physical resources or good ard/or system of the service provider, which are provide as solutions to customer problems. "(Gronroos,1990).***

Tidak jauh berbeda dengan defini diatas, Kotler (2002: 260) mendefinisikan jasa sebagai :

> **" setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasar nya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun."**

Sementara itu, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya

dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Karakteristik jasa :

Beberapa karakteristik utama dari jasa , menurut **Kotler (2002:230)**, adalah sebagai berikut :

1. *Intangibility (*Tidak bewujud*)*

   Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa diidentifikasi oleh kelima indera manusia, seperti : dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum terjadi proses transaksi pembelian.

2. *Inseparability (*Tidak Dapat Dipisahkan*)*

   Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin , disamping itu apakah sumber itu hadir atau tidak , produk fisik yang berwujud tetap ada.

3. *Variability* (Berubah-ubah)

   Jasa dapat berubah-ubah karena jasa ini tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikan.

4. *Perishability* (Daya Tahan)

   Jasa tidak dapat disimpan dan tidak memilik daya tahan yang lama karena sifatnya tergantung dari fluktuasi permintaan.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

"jika kualitas pelayanan semakin baik, maka kepuasan konsumen pun semakin tinggi"

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memeperoleh data yang diperlakukan dalam penyusunan skripsi ini, penulisan melakukan penelitian di PDAM Kota Bandung yang beralamat di Jl. Badak Singa No. 10 Bandung, Jawa Barat, pelaksanaan penelitian dilakukan oleh penulis dari bulan Oktober 2012 sampai skripsi ini selesai.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

Dalam memperoleh suatu pedoman guna lebih memperdalam masalah, maka perlu dikemukakan suatu landasan teori yang bersifat ilmiah. Dalam landasan teori ini dikemukakan teori yang berhubungan dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori tentang faktor-faktor pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Konsep pemasaran digunakan dalam kegiatan pertukaran atau perdagangan. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan. Tujuan aktivitas pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk dan jasa yang akan memperoleh keuntungan dari proses pertukaran tersebut.

Menurut **Kotler** dan **Keller (2007),** pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan, karena bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen serta lingkungan luar perusahaan lainnya. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefiniskan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Definisi pemasaran menurut **Kotler** dan **Keller (2007;6):**

> **"Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".**

Sedangkan definisi pemasaran menurut **Kartajaya (2006;18)** dalam bukunya Siasat Memenangkan Persaingan Global adalah sebagai berikut:

> **"Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dan inisiator kepada stake holdernya".**

Dari dua pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran itu mencerminkan suatu pertukaran yang diwujudkan dalam bentuk barang dan jasa di pasar melalui aliran barang dan jasa tersebut untuk distribusikan kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan karena manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut **Kotler-Keller** dalam bukunya Manajemen Pemasaran edisi Bahasa Indonesia **(2007;6)**

> **"Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".**

Menurut **Kotler** dan **Armstrong (2004:130)** dalam bukunya Prinsip-prinsip Pemasaran, menyatakan bahwa:

> **"Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangkai mencapai tujuan organisasi".**

2.2 Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Pemikiran pemasaran pada mulanya berkembang dari penjualan produk fisik. Sementara itu pertumbuhan jasa yang luar biasa terjadi semenjak tahun 1969-an ketika keadaan pasar semakin menurun dan meningkatnya pergolakan lingkungan, sehingga pemasaran jasa menjadi salah satu megatren utama. Akan tetapi pada era berikutnya terjadi konsolidasi dan peperangan perebutan pasar,

karena adanya *over expansion of supply* di tiap-tiap bidang sektor jasa seperti hotel, penerbangan, broker, keuangan, surat kabar hingga bisnis eceran. Hal ini mendorong tumbuhnya perhatian khusus dalam masalah pemasaran jasa.

Jasa sendiri merupakan produk murni sebuah perusahaan ataupun jasa dapat menyertai sebuah produk yang dibeli konsumen.

Definisi jasa menurut **Philip Kotler** dan **Kevin Lane Keller (2009:36)** adalah sebagai berikut:

> **"Semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun".**

Sedangkan menurut **Zeithamal** dan **Bitner** yang dialih bahasa oleh **Alma (2007:243),** adalah:

> "**Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi secara bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.**"

Berdasarkan definisi tersebut, jasa didefinisikan sebagai serangkaian tindakan atau aktifitas yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan baik atas produk maupun fasilitasnya.

Jasa merupakan sesuatu yang dikonsumsi dan diproduksi secara bersamaan, dalam jasa pelanggan dibawa kontak langsung dengan operasi. Pelanggan juga merupakan sumber yang penting dalam ketidakpastian yang sulit dikendalikan. Jasa lebih dari sekedar hasil yang tidak terlihat, jasa merupakan interaksi sosial antara konsumen dengan produsen. Oleh karena itu jasa berhubungan dan berinteraksi langsung dengan konsumen, maka kualitas jasa harus bisa ditingkatkan dan diperhatikan dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, karena apabila kualitas jasa yang diberikan dirasa buruk oleh konsumen maka akan berdampak buruk bagi perkembangan perusahaan selanjutnya.

Advertising (perusahaan periklanan) sangat bergantung pada konsumen dan harus benar-benar memperhatikan kualitas jasanya agar para konsumen tersebut merasa senang dan puas atas yang diberikan oleh perusahaan.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Menurut **Kotler** dan **Amstrong (2008;292-293)** ada empat karakteristik jasa, yaitu:

1. Jasa tak berwujud (*Intangibility*)

   Berarti bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.

2. Jasa tak terpisahkan (*Inseparability*)

   Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedianya, tanpa mempedulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin.

3. Variabilitas jasa (*Variability*)

   Kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu disediakan.

4. Jasa dapat musnah (*Perishability*)

   Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

Jadi jasa merupakan suatu tindakan atau perbuatan yang bersifat intangible yang ditawarkan untuk dijual kepada pihak lain yang memiliki beberapa ciri : *intangible, inseparability, variability* dan *perishability.*

2.2.3 Klasifikasi Jasa

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya.

Menurut **Tjiptono (2004;6)** penawaran jasa dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu:

1. **Produk fisik murni**

   Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik. Misalnya sabun mandi, pasta gigi, atau sabun cuci, tanpa jasa atau pelayanan yang menyertai produk tersebut.

2. **Produk fisik dengan jasa pendukung**

   Pada kategori ini penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Misalnya produsen mobil harus memberikan penawaran yang jauh lebih banyak daripada hanya sekedar jual mobil saja, yaitu meliputi jasa pengantarannya, reparasi, pemasangan suku cadang, dan sebagainya.

3. **Campuran *(Hybrid)***

   Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya.

4. **Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor**

   Penawaran terdiri dari atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa transpotasi. Selama menempuh perjalanan menuju tempat tujuannya, ada beberapa unsur produk fisik yang terlibat, seperti makanan dan minuman, majalah atau surat kabar yang disediakan, dan lain-lain. Jasa seperti ini memerlukan barang yang bersifat *capital intensif* (dalam hal ini pesawat) untuk realisasinya, tetapi penawaran utamanya adalah jasa.

5. **Jasa murni**

   Penawaran hamper seluruhnya berupa jasa. Misalnya fisioterapi, konsultasi, psikologi, pemijitan dan lain-lain.

Sebagai konsekuensi dari adanya macam variasi bauran pemasaran antara barang dan jasa maka sulit untuk mengklasifikasi jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, di mana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan dengan sudut pandangnya masing-masing.

Klasifikasi jasa juga dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria menurut **Lovelock (1987)** yang dikutip oleh **Tjiptono (2004;8)** yaitu:

1. **Segmen pasar**

   Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa konsumen akhir (misalnya: taksi, asuransi jiwa, pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasi (misalnya: jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi hukum). Sebenarnya ada kesamaan di antara kedua segmen pasar tersebut dalam pembelian jasa. Baik konsumen akhir maupun konsumen organisasional sama-sama melalui proses pengambilan keputusan, meskipun faktor-faktor yang mempengaruhi pembeliannya berbeda. Perbedaan utama dari kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kualitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

2. **Tingkat keberwujudan *(tangibility)***

   Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

   a. *Rented Goods Service*

      Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya. Contohnya penyewaan mobil, lasser disc, villa, apartemen, dan lain-lain.

   b. *Owned Goods Service*

      Pada *owned goods service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara/ dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimilki konsumen. Contoh jasa reparasi, pencucian mobil, perawatan rumput lapangan golf, perawatan taman, pencucian pakaian, dan lain-lain.

c. *Non Goods Service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya sopir, *baby sitter*, dosen, tutor, pemandu wisata, ahli kecantikan, dan lain-lain.

3. **Keterampilan penyedia jasa**

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *professional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak, konsultan system informasi, dokter, perawat, dan arsitek) dan *nonprofessional service* (misalnya sopir taksi, dan penjaga malam). Pada jasa yang memerlukan keterampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedian jasa. Hal inilah yang menyebabkan para *professional* dapat mengikat para pelanggannya. Sebaliknya jika tidak memerlukan keterampilan tinggi, sering kali loyalitas pelanggan rendah karena penawarannya sangat banyak.

4. **Tujuan organisasi**

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan, bank, dan jasa parcel) dan *nonprofit service* (misalnya: sekolah, yayasan, dana bantuan, panti asuhan, perpustakan, dan museum)

5. **Regulasi**

Dari aspek *regulasi*, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan *nonregulated service* (seperti makelar, catering, dan pengecatan rumah)

6. **Tingkat intensitas karyawan**

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja) jasa dapat dikelompokan menjadi:

a. *Equipment based service* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, ATM (*Automatic Teller Machine*), *vending machine* dan binatu).

b. *People based service* (seperti pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntansi, konsultasi manajemen, dan konsultasi hukum).

7. **Tingkat kotak penyediaan jasa dan pelanggan**

   Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high contact service* (seperti universitas, bank, dokter, dan pegadaian) dan *low contact service* (misalnya bioskop).

   Pada jasa yang tingkat kontak pelanggannya tinggi, keterampilan interpersonal harus diperhatikan oleh perusahaan jasa. Sebaliknya pada jasa yang tingkat kontaknya rendah, justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

2.2.4 Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa

Bisnis jasa sangat kompleks, karena banyak elemen yang dapat mempengaruhinya, antara lain sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan dan pembayaran, komentar dari mulut ke mulut. Melihat adanya kompleksitas dalam pemasaran jasa. **Kotler (2005;117-118)** menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan eksternal marketing, tetapi juga internal marketing, dan interactive marketing.

1. Pemasaran eksternal (*Exsternal marketing*)

   Menggambarkan pekerjaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen.

2. Pemasaran internal (*Internal marketing*)

   Menggambarkan pekerjaan untuk dan memotivasi karyawannya untuk melayani pelanggan dengan baik.

3. Pemasaran interaktif (*Interactive marketing*)

   Menggambarkan kemampuan karyawan dalam melayani klien. Karena klien tersebut menilai jasa bukan hanya berdasarkan mutu teknisnya, tetapi juga berdasarkan mutu fungsionalnya.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas dan Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas menurut **Joseph Juran** dalam **Lupiyoadi (2006;176)** adalah:

> **"Kualitas dapat diartikan sebagai biaya yang dapat dihindarkan dan tidak dapat dihindari".**

Sedangkan definisi kualitas menurut **Philip Kotler (2007;180)** adalah:

> **"kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat".**

Dalam dasa warsa terakhir ini arti kualitas memang lebih banyak dilihat dari sudut pandang konsumen, karena perusahaan yang menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung dari konsumen. Sedemikian arti kesetiaan seorang konsumen bagi perusahaan, maka sudah tepat apabila konsumen ditempatkan pada posisi paling utama untuk dipuaskan.

Kualitas atau mutu suatu jasa adalah hal yang sangat perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan. Kualitas yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan, karena jika konsumen merasa yang ditawarkan oleh perusahaan tidak memuaskan, maka kemungkinan besar para konsumen akan menggunakan jasa perusahaan lain.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relative, yaitu tergantung dan perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-cirinya dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: persepsi konsumen, produk atau jasa, dan proses.

Menurut **Kotler** dan **Keller (2007),** untuk mewujudkan barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses situ sendiri. Konsistensi kualitas suatu jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat menyumbang pada keberhasilan suatu perusahaan

ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas perusahaan.

Menurut **Lovelock-Wright (2007;96)** dalam bukunya *Service Marketing* edisi Bahasa Indonesia, yaitu sebagai berikut:

> **"Kualitas jasa adalah Evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan."**
>
> Menurut **ISO 9001** yang dikutip dari **Lupiyoadi** dan **Hamdani (2006:175)** yang dimaksud kualitas adalah :
>
> **"Perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan".**
>
> Sedangkan kualitas jasa menurut **Alma (2004;293)** adalah sebagai berikut:
>
> **"Kualitas jasa adalah semacam tingkat kemampuan suatu jasa dengan segala atributnya yang secara riil disajikan sesuai dengan harapan pelanggan."**
>
> Sedangkan kualitas jasa menurut **Tjiptono (2006;59)** adalah:
>
> **"Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".**

Menurut **Tjiptono (2006),** pada dasarnya definisi kualitas jasa terpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Citra kualitas jasa yang baik bukanlah sudut pandang dan persepsi konsumen. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian penyeluruhan atau kemajuan suatu jasa.

2.3.2 Faktor Utama Dalam Menentukan Kualitas Jasa

Harapan maupun penilaian konsumen terhadap kinerja perusahaan menyangkut beberapa faktor penentu kualitas jasa.

Menurut **Parasuraman** yang dikutip oleh **Tjiptono (2006:69)** Terdapat 10 faktor utama yang menentukan kualitas jasa yaitu :

1. ***Reliability***

   Mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja (*performance)* dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability).* Hal ini berarti setiap perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama

2. ***Responsiveness***

   Yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

3. ***Competence***

   Artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

4. ***Access***

   Meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini bererti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu enunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.

5. ***Courtesy***

   Meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimilki para *contact personel* (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).

6. ***Communication***

   Artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

7. ***Credibility***

   Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personnel,* dan interaksi dengan pelanggan.

8. ***Security***

   Yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik *(physical safety)* dan keamanan financial *(financial security)*

9. ***Understanding Knowing the Consumer***

   Yaitu usaha manajemen dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

10. ***Tangibles***

    Yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, refresentasi fisik dari jasa.

Tjiptono (2006;80) ada lima gap yang menyebabkan kegagalan perusahaan dalam menyampaikan jasanya, kelima gap tersebut adalah :

1. **Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen**

   Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat.

2. **Gap antara persepsi manajemen terhadap konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.**

   Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu :

   - Tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa.
   - Kekurangan sumber daya.
   - Atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. **Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.**

   Ada beberapa penyebab terjadinya *gap* ini, misalnya :

   - Karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya).
   - Beban kerja melampaui batas.
   - Tidak dapat memenuhi standar kinerja,

4. **Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal**

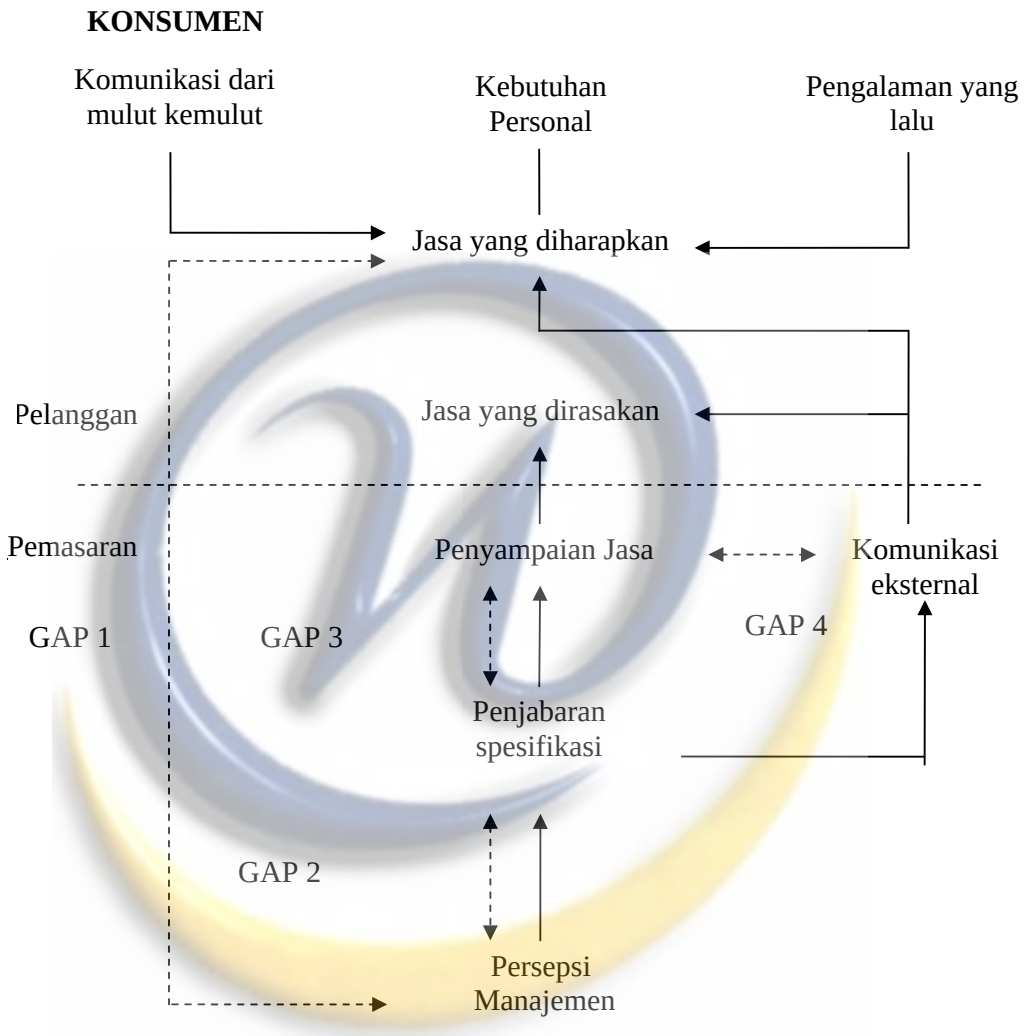
   Sering kali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang berlibahan yang dibuat oleh perusahaan.

5. **Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan**

   Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Gambar 2.1

Analisis Lima Kesenjangan



Sumber : Tjiptono (2006), Manajemen Pemasara Jasa, 82.

2.3.3 Faktor-faktor Penyebab Kualitas Jasa Buruk

Menurut **Tjiptono (2008;96)** berbagai macam faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk. Faktor-faktor tersebut meliputi :

a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

   Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan interaksi produsen dan pelanggan jasa. Beberapa kekurangan yang mungkin ada pada karyawan

pemberi jasa dan dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan pada kualitas jasa misalnya karyawan tidak terampil dalam melayani pelanggan, cara berpakaian tidak sesuai, tutur katanya kurang sopan atau bahkan menyebalkan, bau badannya mengganggu, selalu cemberut atau pasang tampang "angker".

b. Intensitas kerja yang tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang insentif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah pada kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi. Hal-hal yang bisa mempengaruhinya adalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai, tingkat *turnover* karyawan yang tinggi, dan lain-lain.

c. Dukungan terhadap pelanggan internal (pelanggan perantara) kurang memadai.

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak dari sistem pemberian jasa. Bukan saja mereka itu adalah 'wajah' organisasi, namun acap kali merekalah cerminan 'jasa' yang dipersepsikan konsumen.

d. Gap komunikasi

Bila terjadi gap/kesenjangan dalam komunikasi, maka akan timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas jasa. Ada beberapa jenis kesenjangan komunikasi yang biasa terjadi, yaitu :

1) Penyedia jasa memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat memenuhinya.
2) Pesan komunikasi perusahaan tidak dipahami pelanggan.
3) Perusahaan tidak memperhatikan atau segera menangggapi keluhan/saran pelanggan.

e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

pelanggan merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan, dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam (standardized services). Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain.

f. Perluasan atau pengembangan jasa sacara berlebihan

Di satu sisi, mengintroduksi layanan baru atau meyempurnakan layanan lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk. Disisi lain, bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapat belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar stadard kualitas layanan.

g. Visi bisnis jangka pendek

Visi bisnis jangka pendek (misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.3.4 Strategi Meningkatkan Kualitas Jasa

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikkan telapak tangan atau menekan saklar lampu, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Upaya tersebut juga berdampak luas, yaitu terhadap budaya organisasi secara keseluruhan.

Menurut **Tjiptono (2008;99)** ada beberapa cara yang harus dilakukan untuk mewujudkan layanan yang prima, yaitu :

1. **Mengidentifikasi Detrminan Utama Kualitas Jasa**

   Setiap penyedia layanan wajib berupaya menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada para pelanggan sasarannya.

2. **Mengelola ekspektasi pelanggan**

   Akhir-akhir ini banyak sekali perusahaan yang berusaha melakukan segala cara untuk memikat sebanyak mungkin pelanggan, termasuk diantaranya mendramatisasi atau melebih-lebihkan pesan komunikasinya dengan janji yang terlalu berlebihan. Untuk itu ada satu pepatah bijak yang bisa dijadikan pegangan: “ jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari apa yang dijanjikan”.

3. **Mengelola Bukti Kualitas Jasa**

   Manajemen bukti kualitas layanan jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan.

4. **Mendidik Kosumen Tentang Jasa**

   Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang positif untuk memujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsi layanan secara efektif dan efisien.

5. **Menumbuhkembangkan Budaya Kualitas**

   Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Agar dapat tercipta budaya kualitas yang baik, dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

6. **Menciptakan *Automating Quality***

   Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas layanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi. Keseimbangan high touch dan high tech sangat dibutuhkan untuk menunjang kesuksesan penyamapaian layanan secara efektif dan efisien.

7. **Menindaklanjuti Jasa**

   Penindaklanjutan layanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik..

8. **Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa**

   Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi. Masalah kepuasan merupakan masalah yang sifatnya

subjektif, kepuasan seseorang belum tentu sama dengan kepuasan yang digunakan orang lain, walaupun jasa yang diberikannya mempunyai ciri-ciri atau kualitas pelayanan yang sama. Karena itu kepuasan ini sangat sulit diukur secara kuantitatif.

Menurut **Kotler dan Keller** yang di terjemahkan oleh **Molan (2007;177)** yang dimaksud dengan kepuasan adalah :

> **"Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan ".**

Menurut **Engel et al** yang dikutip oleh **Tjiptono (2007;24)** menyatakan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

> **"Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan".**

Sedangkan menurut **Lovelock-Wright (2007;102)** menyatakan kepuasan konsumen sebagai berikut:

> **"Kepuasan adalah keadaan emosional,reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralisasi, kegembiraan, atau kesenangan."**

Ada kesamaan di antara beberapa definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan) Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.2

Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tjiptono, Fandy (2008;25), Strategi Pemasaran Edisi Tiga. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset,p.28

2.4.2 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut **Kotler** dan **Keller** yang dikutip oleh **Tjiptono (2005;367)** ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Ada empat metode untuk mengukur kepuasan yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran (suggestion and recommended)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang dapat digunakan berupa kotak saran yang diletakan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi

langsung atau dikirim via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain.

b. Survei Periodik (*periodic surveys)*

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey, perusahan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

c. Pembeli Misterius *(mystery shoppers)*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

d. Analisa Konsumen yang Hilang *(customer loss rate)*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok.

2.4.3 Faktor-faktor Timbulnya Ketidakpuasan Pelanggan

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji peusahaan dan para pesaing **(Kotler** dan **Armstrong)** yang dikutip oleh **Tjiptono (2006;150).** Faktor-faktor tersebut yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.3

Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan

Sumber : **Tjiptono (2006;151).**

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya, hal ini ditunjukan pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukan besarnya kemungkinan untuk membeli kembali produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

Tidak demikian dengan seorang pelanggan yang tidak puas. Pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk, atau secara ekstrim bahkan dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan.

Tentu banyak sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan tersebut, menurut **Buchari Alma (2007;286)** munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antara lain:

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
3. Perilaku personil kurang memuaskan

4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
5. *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
6. Promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

2.4.4 Strategi Kepuasan Konsumen

Ada beberapa strategi untuk memenuhi kepuasan konsumen, menurut **Fandy Tjiptono (2006;161)** strategi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. ***Relationship Marketing Strategy***

   Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.

2. ***Strategy Superior Customer Service***

   Strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada para pesaing. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih.

3. ***Strategy Unconditional Guarantess***

   Strategi *unconditional guarantess* komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencari tingat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

4. ***Strategi Penanganan Keluhan***

   Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas (atau bahkan pelanggan ‘abadi’).

2.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Seperti telah diketahui sebelumnya bahwa jasa tidak nyata (intangible) dimana jasa tersebut tidak dapat dirasakan, dilihat, diraba sebelum membeli. Dengan demikian pelanggan akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa (pelayanan) tersebut melalui orang lain, peralatan dan harga yang mereka lihat. Dalam perbedaan antara pelayanan pembelian dengan jasa sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya: toko TV) dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali melibatkan barang-barang yang menyertainya (misal: restoran dan cafe).

Sudah menjadi tugas para penyedia jasa untuk "membuktikan" atau "menyatakan yang tidak nyata" sesuatu yang dapat memberikan bukti fisik dan citra penawaran abstrak mereka sehingga konsumen dapat merasakan jasa-jasa (pelayanan) yang diberikan perusahaan untuk kemudian dievaluasi oleh konsumen, apakah jasa tersebut sesuai dengan yang diharapkan, melebihi harapan mereka, atau tidak sesuai dengan harapan mereka. **(Nurul Indarti:Wordpress.com).**

Pada saat ini proses konsumsi jasa terjadi, konsumen akan melakukan proses evaluasi pelayanan dalam hubungan dengan apa yang mereka cari dan harapkan, dengan apa yang mereka terima sehingga akhirnya mereka bersedia untuk membayarnya. Selama proses tersebut berlangsung, konsumen akan mengamati kemampuan perusahaan dalam memperhatikan dan menangani masalah-masalah mereka dan cara-cara perusahaan memberikan pelayanan di mana konsumen akan memperoleh kualitas teknis dan fungsional yang dapat diterima oleh mereka. Apabila konsumen merasa puas, maka mereka akan melakukan konsumsi yang baru atau pemakaian jasa yang lebih besar lagi sehingga hubungan dengan konsumen yang bertahan lama untuk jangka panjang akan tercapai, di mana pada gilirannya kepuasan konsumen dapat mencapai kesetiaan/loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Akan tetapi jika konsumen merasa tidak puas terhadap pelayanan yang ada, maka konsumen tersebut akan meninggalkan perusahaan untuk mencari dan mencoba jasa dari perusahaan lain dan kemudian membandingkannya atau mereka benar-benar pergi meninggalkan perusahaan dan tidak ingin kembali lagi. Sesuatu hal yang penting disini adalah jika para konsumen melepaskan diri karena mereka merasa tidak puas, maka mereka bisa jadi menyebarkan image buruk yang beredar dari mulut ke mulut tentang perusahaan dan lambat laun hal tersebut dapat merusak keberadaan suatu perusahaan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen.**(Buchari Alma 2007;283)**

BAB III
OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memilih PDAM Bandung sebagai objek penelitiannya. PDAM Bandung merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang hasil bumi. Penelitian ini dilakukan Pada PDAM Bandung yang terletak di Jl. Badak Singa No. 10 Bandung, Jawa Barat.

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Bandung, kota berhawa sejuk dengan suhu rata-rata 25 ° C merupakan kota metropolitan baru. Karena iklimnya yang sejuk dan topografinya yang unik maka Bandung dijadikan sebagai kota wisata oleh Pemerintah Kolonial Belanda. Kota yang semula dirancang hanya untuk 200.000 penduduk itu kini sudah dihuni oleh 2.394.873 pada tahun 2011, bahkan pada siang hari mencapai 4 juta jiwa karena ada arus pendatang dari wilayah seputar Bandung. Secara Topografis Bandung terletak pada ketinggian 791 Meter di atas permukaan laut (dpl), tinggi tertinggi di daerah Utara dengan ketinggian 1.050 Meter dan terendah di sebelah Selatan 675 Meter di atas permukaan laut. Di wilayah Kota Bandung bagian Selatan sampai lajur lintasan kereta api, permukaan tanah relatif datar sedangkan di wilayah kota bagian Utara berbukit-bukit. Dari wilayah Kota Bandung Utara inilah orang dapat menyaksikan bentuk dan panorama keseluruhan Kota Bandung. Berkembangnya jumlah penduduk dan tingginya arus urbanisasi ke kota ini menyebabkan tingginya rata-rata kepadatan penduduk yang mencapai 10.899 jiwa per Km^2 dan selaras dengan itu diikuti pula peningkatan permintaan perumahan dengan sarana penunjang diantaranya air minum dan air limbah.

Sejarah pendirian PDAM Kota Bandung dimulai sejak zaman penjajahan Belanda di Indonesia. Pembentukan PDAM Kota Bandung sebagai Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) berdasarkan peraturan Daerah (Perda) Kotamadya Bandung Nomor 7/PD/1974 jo Perda Nomor 22/1981 jo Perda Nomor 08/1987, dengan perkembangan organisasi sebagai berikut :

Tahun 1916 - 1928	: Stadsgemente Water Leiding Bandung
Tahun 1928 – 1943	: Technische Ambtenaar
Tahun 1943 – 1945	: Sui Doko
Tahun 1945 – 1954	: Perusahaan Air
Tahun 1953 – 1965	: Dinas Perusahaan Bagian B (DPB)
Tahun 1965 - 1974	: Dinas Teknik Penyehatan (DTP)
Tahun 1974	: Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Bandung
Tahun 1987	: Pengelolaan Air Kotor masuk ke dalam PDAM
Tahun 2009 – Sekarang	PDAM Kota Bandung berganti nama menjadi Perusahaan Daerah Air Minum Tirtawening Kota Bandung

Pada tahun 1978 sampai dengan tahun 1985 untuk meningkatkan debit air, mulai dilaksanakan fisik Pengembangan Air Minum Tahap I atau BAWS I, dengan membuat Sumur Artesis sepanjang jalan kereta api. Tahun 1985 sampai dengan 1991 membangun Mini Plant Cibeureum dengan air bakunya dari Sungai Cibeureum, Mini Plant Pakar, air bakunya dari Sungai Cikapundung dan membangun Intake Siliwangi serta pembangunan saluran air kotor sepanjang 176,30 km.

Dengan pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi, maka masalah-masalah sanitasi lingkungan merupakan masalah yang cukup penting untuk diperhatikan, diantaranya masalah pembuangan air kotor.

Pada tahun 1978 - 1979 Pemerintah Kota Bandung melaksanakan studi "Bandung Urban Development and Sanatary" yang mengusulkan strategi penanganan pengembangan Divisi Air Kotor Kota Bandung.

Pada tahun 1979 - 1994 Pemerintah Kota Bandung melalui " Bandung Urban Development Project (BUDP)" tahap I dan II memperoleh bantuan dana dari Bank Pembangunan Asia (ADB) dan penyertaan modal dari Pemerintah untuk membangun sarana air kotor dan Instalasi Pengolahan Pengolahan Air Kotor.

Sarana air kotor yang dibangun berupa jaringan perpipaan air kotor yang berada di daerah berpenduduk padat yaitu Bandung Barat, Bandung Timur dan

Bandung Tengah-Selatan, sedangkan Instalasi Pengolahan Air Kotor dibangun di Desa Bojongsari Kecematan Bojongsoang Kabupaten Bandung

3.1.2 Status perusahaan

Sejarah pendirian PDAM Kota Bandung dimulai sejak zaman penjajahan Belanda di Indonesia. Pembentukan PDAM Kota Bandung sebagai Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) berdasarkan Peraturan Daerah (Perda) Kotamadya Bandung Nomor 7/PD/1974. Dikukuhkan dan disyahkan oleh Gubernur Jawa Barat tanggal 31 Oktober 1974 No. 340/AU/Perund/SK/1974.

1. Peraturan Daerah No.22/PD/1981 tentang perubahan untuk pertama kali PERDA tentang pembentukan Perusahaan Daerah Air Minum Dati II Bandung.
2. Diubah untuk terakhir kalinya dengan Perda Nomor 08 Tahun 1987, Pengelolaan Air Kotor masuk ke dalam PDAM Kota Bandung.
3. Per tanggal 07 November 2009 PDAM Kota Bandung berganti nama menjadi **Perusahaan Daerah Air Minum Tirtawening Kota Bandung** yang telah disahkan oleh Walikota Bandung melalui Peraturan Daerah Kota Bandung No. 15 Tahun 2009 tentang Perusahaan Daerah Air Minum

3.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan

Terpenuhinya kebutuhan masyarakat akan pelayanan air minum dan air limbah yang berwawasan lingkungan, dan berkelanjutan.

Misi Perusahaan

1. Memberikan pelayanan dan kemanfaatan umum kepada seluruh masyarakat melalui pelayanan air minum dan air limbah yang berwawasan lingkungan.
2. Mewujudkan pengelolaan keuangan perusahaan secara mandiri melalui pendapatan yang diperoleh dari masyarakat dan dikembalikan lagi kepada masyarakat guna meningkatkan pelayanan dan penyediaan air minum maupun sarana air limbah.

3. Meningkatkan pengolahan kualitas air minum dan air limbah yang sesuai dengan standar kesehatan dan lingkungan.
4. Mewujudkan penambahan cakupan pelayanan air minum dan air limbah yang disesuaikan dengan pertambahan penduduk kota Bandung.

3.1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi dapat diartikan sebagai gambaran hubungan antar fungsi-fungsi, bagian–bagian maupun orang-orang yang memiliki tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda dalam organisasi.

Menurut **Nilasari** dan **Wiludjeng (2006 : 83)** struktur organisasi adalah :

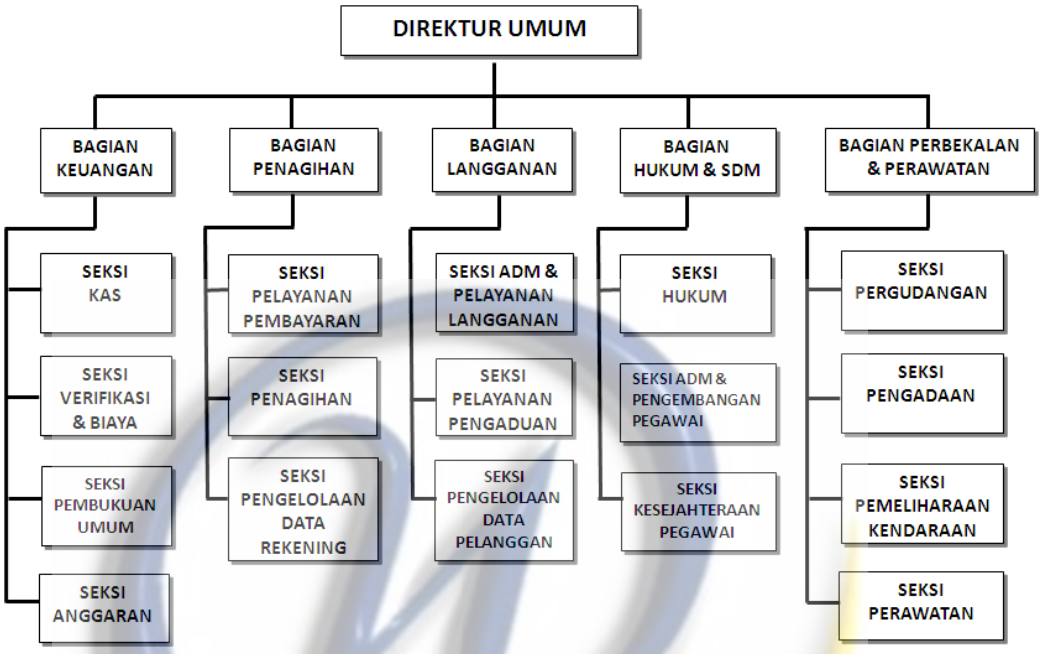
"Cara bagaimana aktivitas-aktivitas atau pekerjaan-pekerjaan organisasi dibagi, dikelompokkan dan dikoordinasikan diantara para manajer dan para karyawannya".

Secara formal, departemen-departemen dalam suatu organisasi dapat dibentuk antara lain secara fungsional, secara divisional atau bentuk matriks. Dengan adanya struktur organisasi dapat terhindarkan dari timbulnya ketidakjelasan hubungan yang mengakibatkan banyak kerugian seperti lepasnya tanggung jawab, pekerjaan yang tidak efisien, ketidak jelasan dalam pengambilan keputusan dan kesimpangsiuran deskripsi pekerjaan yang harus dijalankan. Hal inilah yang menyebabkan harus dibantunya struktur organisasi harus diutamakan hubungan yang harmonis antara semua anggota dengan didasarkan pada kepentingan orang-orang untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Struktur organisasi merupakan pola formal kegiatan dan hubungan antara berbagai sub unit organisasi.

Begitu pula hal nya dengan PDAM kota Bandung sebagai suatu badan usaha yang mempunyai tujuan tertyentu, maka dalam pelaksanaan fungsi organisasi nya PDAM kota Bandung juga memiliki struktur organisasi seperti pada gambar 3.1

Gambar 3.1

Struktur Organisasi PDAM Kota Bandung



Adapun tugas dan wewenang pimpinan dan kepala-kepala bagian adalah :

1. **Direktur Umum**

   Tanggung Jawab dan Wewenangnya :

   a. Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan dibidang administrasi keuangan, kepegawaian dan kesekretariatan.
   b. Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan pengadaan dan peralatan perlengkapan.
   c. Merencanakan dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan serta pembelanjaan dan kekayaan perusahaan.
   d. Mengendalikan uang pendapatan, hasil penagihan rekening penggunaan air dari langganan.
   e. Bertanggung jawab atas menentukan orientasi dan visi perusahaan

2. Bagian Keuangan

Tugas bagian keuangan adalah melaksanakan dan menyelesaikan berbagai jenisb administrasi dan bidang financial yang bertanggung jawab kepada pemimpin atas pelaksanaan tugas tersebut, dapat berupa :

a. Bagian pembukuan

Tugas dan tanggung jawabnya antara lain yaitu mencatat semua kegiatan perusahaan menyangkut segala aktifitas yang berhubungan dengan transaksi pembelian dan penjualan yang dilakukan perusahaan.

b. Bagian Keuangan

Bertugas membayar transaksi pembelian, pembayaran gaji karyawan, menerima pendapatan dari hasil penjualan,memberikan laporan keuangan setiap periode tertentu, mengatur tersedianya dana agar dapat membantu kelancaran kegiatan yang dilakukan perusahaan.

3. Bagian Penagihan

a. Membantu Direktur Umum dalam bidang tugasnya
b. Merencanakan, mengkoordinir, dan mengawasi kegiatan dari Seksi Pelayanan Pembayaran, Seksi Penagihan, dan Seksi Pengelolaan Data Rekening
c. Mengawasi pengelolaan data rekening pelanggan air bersih dan air kotor
d. Melakukan evaluasi dan upaya optimalisasi efektivitas penagihan sesuai target yang telah ditetapkan Perusahaan
e. Mengarahkan dan mengawasi upaya optimalisasi pencairan rekening bulan berjalan dan penagihan tunggakan baik kepada pelanggan air bersih maupun pelanggan air kotor non-air bersih
f. Mengawasi pengelolaan pelayanan pembayaran rekening pelanggan air bersih dan air kotor
g. Mengawasi pengelolaan penagihan rekening pelanggan air bersih dan air kotor baik bulan berjalan maupun tunggakan
h. Mengawasi penyampaian informasi tunggakan kepada pelanggan yang menunggak

4. Bagian Langganan

a. Membantu Direktur Umum dalam bidang tugasnya

b. Merencanakan, mengkoordinir dan mengawasi kegiatan Seksi Administrasi dan Pelayanan Langganan, Seksi Pelayanan Pengaduan, dan Seksi Pengelolaan Data Pelanggan

c. Menyampaikan informasi/komunikasi dan melaksanakan sosialisasi kepada pelanggan mengenai ketentuan/peraturan kepelangganan, penggunaan air secara efisien dan program peningkatan pelayanan yang perlu diketahui oleh pelanggan.

d. Menyelenggarakan administrasi kepelangganan, menyusun panduan teknis pelayanan dan mengarahkan bawahan untuk mengoptimalkan pelayanan

e. Mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan pelayanan pelanggan untuk pencapaian kepuasan pelanggan

f. Melayani dan memonitor permohonan sambungan langganan baru, mutasi, aktivasi dan pemberhentian status pelanggan sesuai ketentuan yang berlaku;

g. Melayani pengaduan pelanggan baik tertulis maupun pengaduan langsung, menyelesaikan reduksi nilai rekening sesuai ketentuan

5. Bagian SDM

a. Mengurus penempatan karyawan di perusahaan

b. Evaluasi kinerja karyawan

c. Memproses pemberhentian karyawan (PHK)

3.2. Metodologi Penelitian

3.2.1. Sifat dan Metode Penelitian Yang Digunakan

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif-verivikatif. Menurut **Malhotra (2007;78)** menyatakan penelitian deskriftif adalah sebagai berikut :

> ***"Descriptive research is a type of conclusive research that has is major objective the description of something-usually characteristics or functions ".***

Dalam penelitian ini, penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna jasa air di PDAM kota Bandung. Sedangkan untuk menganalisis hubungan antara variabel digunakan metode verifikatif. Menurut **Marzuki** dalam bukunya yang berjudul **Metode Penelitian (2002;7)** menyatakan bahwa penelitian verifikatif adalah sebagai berikut:

> **" Metode verifikatif adalah metode yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pengetahuan ".**

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel , yaitu :

1. Variabel Bebas *(Independen Variable)*

   Variable bebas adalah variabel yang mempengaruhi variable lain. Dalan penelitian ini variabel bebasnya adalah Kualitas pelayanan kerja karyawan PDAM kota Bandung yang dilambangkan dengan huruf X.

2. Variabel Terikat *(Dependen Variable)*

   Variabel terikat adalah suatu variabel yang dipengaruhi oleh variable lain, variabel terikatnya adalah kepuasa konsumen yang dilambangkan dengan huruf Y.

Tabel 3.1

Indikator Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Variabel Independent (X)	Kualitas Jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan**.** Lovelock-Wrigth (2007;96)	***Reliability*** yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya.	1. Tingkat konsistensi dalam melakukan pelayanan 2. Tingkat keandalan kualitas hasil perbaikan	Ordinal
		Responsiveness Yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.	1. Kecepatan karyawan PDAM kota Bandung dalam menanggapi keluhan 2. Kesigapan PDAM kota Bandung dalam melayani pelanggan	Ordinal
		Competence Artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan.	1. Kemampuan PDAM kota Bandung dalam melayani pelanggan 2. Tingkat pengetahuan yang dimiliki.	Ordinal
		Access Meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.	1. Tingkat kemudahan menghubungi pelayanan. 2. Kecepatan Pelayanan PDAM kota Bandung dalam menyelesaikan masalah	Ordinal
		Courtesy Meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang	1. Tingkat kesopanan dalam melayani konsumen. 2. Kesediaan PDAM kota Bandung dalam	Ordinal

		dimilki para *contact personel.*	mendengarkan keluhan dan saran konsumen	
		Communication Artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami.	1. Prosedur pelayanan PDAM kota Bandung mudah dan tidak berbelit	Ordinal
		Credibility Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.	1. Tingkat kejujuran dan dapat dipercaya. 2. Tingkat keramahan dalam melayani saat proses pemesanan.	Ordinal
		Security Yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.	1. Perusahaan menjamin ketepatan pelayanan. 2. Tingkat keakuratan dan kesesuaian karyawan dalam memberikan harga	Ordinal
		Understanding Knowing the Consumer Yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan	1. Tingkat kemampuan PDAM kota Bandung dalam memahami kebutuhan konsumen. 2. Tingkat perhatian saat melayani konsumen	Ordinal
		Tangibles Yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa penataan tempat, kerapihan pelayan.	1. Kenyamanan tempat yang diberikan pada saat menunggu proses transaksi 2. Kemampuan karyawan dalam merapihkan dan membersihkan tempat setelah proses penanganan pada saat adanya kendala.	Ordinal

Variabel Dependent (Y)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. **Kotler (2007;177)**	***a. system keluhan dan saran***	1. Tersedianya kotak saran dalam menanggapi konsumen 2. Tersedianya kartu komentar yang bisa di isi sebagai keluhan konsumen 3. Menyediakan saluran telepon khusus untuk menanggapi konsumen	Ordinal
		b. Survei periodik	1. Perusahaan memberikan perhatian khusus untuk setiap konsumen 2. Perusahan menanggapi langsung bagi setiap keluhan konsumen 3. Tersedianya jaminan untuk menanggulani keluhan kepada setiap konsumen	Ordinal
		c. Pembeli Misterius	1. Perusahaan akan melakukan uji banding terhadap penjual air yg lainnya sebagai bentuk menilai kekurangan perusahaan PDAM.	Ordinal
		d. Analisa konsumen yang Hilang	1. Perusahaan akan memberikan potongan harga dalam satuan meter dalam satu 1 tahun bagi pelanggan yang telah berhenti membeli	Ordinal

3.2.3 Jenis Sumber Data

Menurut jenisnya data yang diperoleh dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu :

a. Data Primer

   Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Data ini berisi informasi mengenai perusahaan yang diteliti. Data primer diperoleh melalui penelitian lapangan berupa wawancara, kuesioner dan observasi.

b. Data Sekunder

   Yaitu data yang diperoleh melalui studi kepustakaan yang berhubungan dengan topik yang akan dibahas.

3.2.4 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian survey, tidak selalu harus meneliti jumlah individu dalam suatu populasi karena di samping membutuhkan waktu yang lama juga akan memakan biaya yang tinggi. Karena itu, dari populasi tersebut dapat diambil suatu jumlah sampel yang memadai dan cukup representatif dalam mewakili populasinya untuk diteliti.

Menurut Riduwan (2003:8), pengertian populasi diuraikan sebagai berikut:

> **"Populasi merupakan objek dan subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian"**

Penelitian ini dilakukan terhadap seluruh masyarakat atau konsumen yang ada pada suatu daerah atau wilayah tertentu.

Menurut Riduwan (2003 : 10), pengertian sample diuraikan sebagai berikut:

> **"Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti".**

Populasi dalam penelitian ini adalah daerah Bandung Timur terletak diaerah cicaheum dan sekitarnya. Untuk dijadikan sample. Dalam menentukan jumlah anggota sample, penulis mengambil salah satu pernyataan Singarimbun dan Effendi (1989 : 171) dalam bukunya yang berjudul metode penelitian survei yang mengatakan bahwa :

“Bilamana analisa yang dipakai adalah tehnik korelasi, maka sample yang harus diambil minimal 30 kasus”.

Berdasrkan pernyataan diatas, maka penulis menetapkan jumlah anggota sample yang digunakam dalam penelitian ini adalah sebesar 60 responden. Penulis mengharapkan bahwa hasil yang diperoleh dapat menggambarkan populasi yang ada.

Sedangkan cara teknik pengambilan sample yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan sampel *(random sampling)* yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut **Riduwan (2003:58)** . Dalam penelitian ini peneliti memebrikan kuesioner kepada masyarakat atau konsumen yang berada di kota Bandung terutama daerah Cicaheum, Komplek Margahayu, dan Jatihandap.

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh **Slovin** yang dikutip oleh **Umar (2002;34)** dengan menggunakan rumus

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh **Slovin** yang dikutip oleh **Umar (2002;34)** dengan menggunakan rumus :

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

Keterangan :

n = Besar sampel untuk penelitian

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaksesuaian pengambilan sampel masih ditoleransi (10%)

Data populasi berdasarkan data dari perusahaan yaitu jumlah konsumen yang berlangganan di PDAM rata-rata per bulannya sebanyak 200 konsumen. Jadi diperkirakan dalam satu tahun konsumen yang datang sekitar 2400 konsumen (ukuran populasi).

Sehingga diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{2400}{(2400 \times 0{,}1^2) + 1}$$

n = 96 ≈ 100

Berdasarkan perhitungan diatas , maka jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 orang.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan untuk melakukan penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Penelitian Lapangan *(Field Research)*

   Yaitu penelitian secara langsung ke tempat penelitian dengan maksud memperoleh data primer. Data primer ini diperoleh dengan cara:

   a. Wawancara, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pihak atau pejabat yang berwenang yang berhubungan dengan objek yang diteliti.
   b. Kuesioner, yaitu proses data dengan cara mengumpulkan data, melalui daftar pertanyaan kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian

2. Studi literature *(Library Research)*

   Yaitu teknik pengumpulan data yang bersifat teori dan hubungan dengan permasalahan yang akan dibahas dengan cara mempelajari buku literature,catatan perkuliahan serta tertulis lain.

3.2.6 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Mengingat hasil operasional variabel, maka diperoleh skala data dan variabel adalah ordinal, dan skala dependen variable adalah ordinal. Maka bentuk instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah bentuk skala likert.

Menurut **Effendy dan Singarimbun (1955:111) :**

"Adalah skala likert merupakan cara pengukuran yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang (responden) terhadap sesuatu. Selanjutnya dalam prosedur dalam skala likert ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan"

Selanjutnya interprestasi variabel x dan variabel y menggunakan tabel sebagai berikut, yang diperoleh dari rumusan yang dikemukanan oleh **Riduwan (20003 : 15)**

Dengan Rumus :

$$\frac{Skor\ Tertinggi - Skor\ Terendah}{Kelas\ Interval}$$

$$\frac{5-5}{5} = 0.8\ (interval)$$

Kuat atau tidaknya hubungan antara variabel X dan variabel Y di ukur dengan suatau angka-angka korelasi seperti yang dikategorikan oleh **Riduwan (20003 : 15)**, sebagai berikut :

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
1 – 1,79	Sangat Lemah
1,8 – 2,59	Lemah
2,6 – 3,39	Cukup
3,9 – 4,19	Kuat
4,2 – 5	Sangat Kuat

Interprestasi variabel x dan variabel y adalah :

Interval	Variabel x	Variabel y
1 – 1,79	Sangat tidak Baik	Sangat tidak
1,8 – 2,59	Kurang Baik	Memuaskan
2,6 – 3,39	Cukup Baik	Kurang Memuaskan
3,9 – 4,19	Baik	Cukup Memuaskan
4,2 – 5	Sangat Baik	Memuaskan
		Sangat Memuaskan

Setelah diketahui hubungan masing- masing variable maka dapat ditentukan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen atau masyarakat dengan menggunakan koefisien determinasi (Kd), dengan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r s^2 \times 100\ \%$$

Nilai Kd diatas menunjukan berapa persen suatu variable bebas mempengaruhi variable terikat dan variable bebas lainnya diabaikan.

3.2.7 Teknik Pengolahan Data

3.2.7.1 Uji Validitas Instrumen

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid. Menurut **Moh Pabundu (2006;65)** mendefinisikan valid sebagai berikut:

> **"Validitas adalah kebenaran dan keabsahan instrumen penelitian yang digunakan".**

Sedangkan menurut **Simamora (2004;455)** valid adalah :

> **"Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen, suatu instrumen dianggap valid apabila mampun mengkur apa yang ingin diukur, dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variable yang diteliti."**

Dengan demikian validitas diartikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas tiap

butir menggunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Dalam hal analisis item ini, teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika

$r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan 0,05 dan dk=n-k-1

Korelasi yang digunakan adalah korelasi Product Moment dengan rumus:

$$r = \frac{N\left(\sum XY\right) - \left(\sum X \sum Y\right)}{\sqrt{\left(N\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2\right)\left(N\sum Y^2 - \left(\sum Y\right)^2\right)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh dari subyek tiap item

Y = Skor yang diperoleh dari subyek seluruh item

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

N = Jumlah responden

3.2.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut **Moh Pabundu (2006;71)** mendefinisikan instrumen yang reliabel sebagai berikut:

> **"Reliabilitas merupakan seberapa jauh alat ukur dapat menghasilkan nilai yang tetap walaupun dilakukan secara berulang-ulang".**

Dengan demikian instrumen dikatakan reliabel karena tidak berubah-ubah pengukurannya dan dapat diandalkan karena penggunaan alat ukur tersebut jika digunakan berkali-kali akan memberikan hasil atau data yang serupa (konsisten).

Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan teknik pararel atau korelasi, dimana dalam teknik ini variabel diukur dua kali pada waktu yang sama atau hampir bersaman. Cara memisahkan pengukuran atas dua bagian yang pararel dapat dilakukan dengan dua cara **(Nazir,2005;141)**, yaitu:

1. Dua peneliti menggunakan alat ukur yang sama, atau
2. Satu peneliti menggunakan dua alat ukur yang "berbeda" dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut memang diperuntukkan bagi pengukuran variabel yang bersangkutan.

Untuk mencari reliabilitas, maka pertama-tama harus dicari korelasi antara kedua hasil ukuran tersebut dengan mencari koefisien korelasi Spearman.

$$r_i = \frac{2 \cdot r_s}{1 + r_s}$$

Keterangan :

r_i = Koefisien reliabilitas

r_s = Koefisien korelasi Spearman

Dalam uji reliabilitas ditujukan untuk mengukur sejauh mana pengukuran tersebut bersifat tetap dan konsisten. Uji ini dianggap sebagai alat pengumpulan data serta terbebas dari *measurement error*. Selanjutnya, kriteria dalam menguji reliabilitas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner adalah:

Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel,}$ maka butir pernyataan tersebut *reliable*

Jika $r_{hitung} < r_{tabel,}$ maka butir pernyataan tersebut tidak *reliable*

Nilai r_{tabel} pada uji reliabilitas sama dengan nilai r_{tabel} pada uji validitas.

Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini bisa juga dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Suatu variabel dikatakan reliabel, jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.

3.2.8 Analisis Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya, maka penulis menggunakan alat bantu statistika kuantitaif. Salah satu uji statistika yang dipakai adalah korelasi Rank Spearman (rs) karena pengukurannya menggunakan skala ordinal**.**

- **Koefisien Korelasi Rank Spearman**

  Koefisien korelasi Rank Spearman mengasumsikan bahwa data terdiri dari pasangan hasil pengamatan numerik atau non numerik. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dan kuat tidaknya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasaan konsumen. Kedua variabel diukur dalam skala ordinal. Analisis ini menggunakan korelasi Rank Spearmen, dengan rumus:

  - Apabila tidak terdapat rank kembar:

$$rs = 1 - \frac{6\sum d_i^2}{N^3 - N}$$

  - Apabila terdapat rank kembar:

$$\mathbf{rs} = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum di^2}{\sqrt[2]{\sum x^2 - \sum y^2}}$$

  Dimana:

$$\sum x^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Tx$$

$$\sum y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Ty$$

  Dan:

$$Tx = Ty = \frac{t^3 - t}{12}$$

  Keterangan :

  rs = Koefisien korelasi Rank Spearman (rs)

  di = Selisih rank X dan Y

  n = Jumlah sample

Tx = Faktor korelasi X

Ty = Faktor korelasi Y

t = Banyaknya data yang memiliki rank kembar

X = Variabel independen (Kualitas Pelayanan)

Y = Variabel dependen (Kepuasaan Konsumen)

Besarnya koefisien korelasi adalah $-1 \leq r \leq 1$, di mana:

- Apabila (-) : Berarti terdapat pengaruh yang negatif atau berlawanan
- Apabila (+) : Berarti terdapat pengaruh yang positif atau searah

Interprestasi dari hasil perhitungan koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

a. Apabila rs = 0 atau mendekati nol, berarti pengaruh antara kedua variabel sangat lemah, atau tidak terdapat pengaruh sama sekali
b. Apabila rs = 1 atau mendekati satu, berarti terdapat suatu pengaruh yang kuat dan searah antara kedua variabel (jika X naik maka Y naik)
c. Apabila rs = -1, atau mendekati min satu, berarti terdapat suatu pengaruh yang kuat namun berlawanan arah antara kedua variabel (jika X naik maka Y turun).

Penentuan kuat atau lemahnya korelasi tersebut dapat mengikuti batasan-batasan yang dikemukakan oleh **Riduwan (2003;228),** yaitu:

Tabel 3.2

Koefisien Korelasi

Interval korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

- **Koefisien Determinasi**

  Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Kepuasaan Konsumen), yang biasanya dinyatakan dalam persentase. Rumus dari koefisien Determinasi adalah sebagai berikut:

$$kd = r_s^2 \times 100\%$$

  Keterangan :

  kd = Koefisien determinasi

  r_s = koefisien korelasi

- **Uji Hipotesis**

  Suatu koefisien korelasi harus mempunyai nilai yang berarti (signifikan). Untuk menguji kebenaran koefisien korelasi, adapaun kriteria ujinya adalah :

1. Menetapkan rumusan Ho dan Ha

   Ho : $rs \leq 0$; menunjukan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan kepuasaan konsumen.

   Hi : $rs > 0$; menunjukan terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasaan

2. Menentukan taraf signifikan

   Taraf signifikan sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan sebesar dk = n – 2

3. Kriteria Pengambilan Keputusan

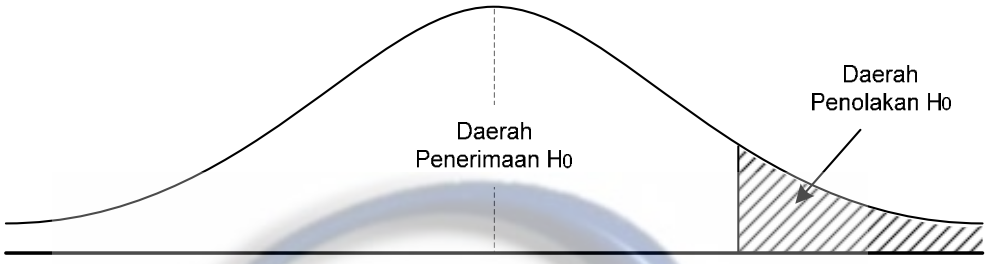
   Bila n lebih dari 30, maka pengujian signifikansinya menggunakan rumus berikut :

$$t = r_s \sqrt{\frac{(N-2)}{1-r_s^2}}$$

Gambar 3.2

Uji signifikasi koefisien korelasi

Dengan uji t satu pihak



BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan 100 exemplar kuesioner kepada konsumen PDAM kota Bandung. Kuesioner ini terdiri dari dua bagian, yaitu bagian yang pertama adalah tanggapan konsumen atas kualitas pelayanan dan yang kedua adalah tanggapan konsumen atas kepuasan konsumen PDAM kota Bandung.

Untuk mendapatkan gambaran mengenai konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini, berikut diuraikan pengelompokkan responden berdasarkan beberapa klasifikasi untuk lebih mempermudah dalam melakukan analisis. Berikut ini adalah tabel-tabel yang disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai komposisi responden.

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Adapun data yang penulis peroleh mengenai profil responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Pria	52	52%
Wanita	48	48%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dari 100 orang responden yang menjadi objek penelitian terlihat bahwa responden berjenis kelamin Pria yaitu 52%, sedangkan responden jenis kelamin Wanita berjumlah 48%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah Pria. Ini disebabkan karena kuesioner disebar di tempat transaksi yang pada saat kuesioner banyak pria yang

datang untuk melakukan transaksi pemesanan jasa air dan terpilih menjadi responden.

Tabel 4.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	%
< 20 Tahun	4	4%
20 – 30 Tahun	18	18%
31 – 40 Tahun	46	46%
> 40 Tahun	32	32%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Beradasarkan tabel 4.2 di atas dari klasifikasi 100 orang responden berdasarkan usia, 4 responden atau 4 % berusia di bawah 20 tahun, 18 responden atau 18 % berusia antara 20 - 30 tahun, 46 responden atau 46 % berusia antara 31 - 40 tahun dan 32 responden atau 32% berusia di atas 40 tahun. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia di atas 31- 40 tahun yaitu sebesar 46%..

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	%
Pelajar / Mahasiswa	10	10%
PNS / TNI / POLRI	21	21%
Karyawan Swasta	32	32%
Wiraswasta	37	37%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Beradasarkan tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa dari klasifikasi 100 orang responden berdasarkan pekerjaan, 10 responden atau 10 % berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, 21 responden atau 21 % berstatus sebagai PNS/TNI/POLRI, 32 responden atau 32 % berstatus sebagai karyawan swasta dan 37 responden atau 37 % berstatus sebagai wiraswasta. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden berstatus sebagai wiraswasta.

Tabel 4.4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	%
SMA	37	37%
Diploma	40	40%
Sarjana	21	21%
Magister	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Beradasarkan tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa dari klasifikasi 100 orang responden berdasarkan pendidikan terakhir, 37 responden atau 37% pendidikan terakhirnya adalah SMA, 40 responden atau 40 % pendidikan terakhirnya adalah Diploma, 21 responden atau 21 % pendidikan terakhirnya adalah sarjana, dan 2 responden atau 2 % pendidikan terakhirnya adalah magister. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden pendidikan terakhirnya adalah Diploma yaitu sebesar 40%.

4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor masing-masing variabel. Validitas didefinisikan sebagai sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Oleh karena itu, penulis menguji tingkat validitas kuesioner yang disebarkan kepada para responden. Hasil uji validitas digunakan dengan bantuan program SPSS 18.0, masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item-Total Statistics

PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KETERANGAN
Pernyataan 1	0.559	0,195	Valid
Pernyataan 2	0.465	0,195	Valid
Pernyataan 3	0.634	0,195	Valid
Pernyataan 4	0.587	0,195	Valid
Pernyataan 5	0.633	0,195	Valid
Pernyataan 6	0.475	0,195	Valid
Pernyataan 7	0.301	0,195	Valid
Pernyataan 8	0.420	0,195	Valid
Pernyataan 9	0.528	0,195	Valid
Pernyataan 10	0.624	0,195	Valid
Pernyataan 11	0.646	0,195	Valid
Pernyataan 12	0.411	0,195	Valid
Pernyataan 13	0.597	0,195	Valid
Pernyataan 14	0.548	0,195	Valid
Pernyataan 15	0.602	0,195	Valid
Pernyataan 16	0.646	0,195	Valid
Pernyataan 17	0.574	0,195	Valid
Pernyataan 18	0.605	0,195	Valid
Pernyataan 19	0.552	0,195	Valid

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Item-Total Statistics

PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KETERANGAN
Pernyataan 1	0.546	0,195	Valid
Pernyataan 2	0.300	0,195	Valid
Pernyataan 3	0.494	0,195	Valid
Pernyataan 4	0.462	0,195	Valid
Pernyataan 5	0.549	0,195	Valid
Pernyataan 6	0.309	0,195	Valid
Pernyataan 7	0.585	0,195	Valid
Pernyataan 8	0.456	0,195	Valid

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukan bahwa nilai korelasi tiap item pernyataan dengan total skor yang diperoleh lebih besar dari 0.195 sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Dalam pengujian reliabilitas menggunakan SPSS 18.0, langkah yang ditempuh yaitu sama dengan langkah pengujian validitas. Karena output keduanya bersamaan muncul. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 **Simamora (2004;177).** Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 18.0 adalah :

Tabel 4.7

Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.904	.904	19

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,761	,764	8

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian dapat dikatakan reliabel karena nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu 0,904 dan 0,761 dengan demikian dapat dikatakan semua item pernyataan reliabel.

4.1.3 Tanggapan responden terhadap Kualitas Pelayanan PDAM Kota Bandung.

Melalui pernyataan yang diberikan oleh penulis dalam kuesioner yang disebarkan untuk keperluan penelitian dapat diketahui harapan responden terhadap kualitas pelayanan PDAM kota Bandung. Sembilan belas pernyataan yang diajukan tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana harapan responden terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

1. *Reliability*

Tabel 4.9
Tanggapan responden terhadap tingkat konsistensi dalam melakukan pelayanan di PDAM Kota Bandung

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Penting	26	26	130
Penting	72	72	288
Cukup Penting	2	2	6
Tidak Penting	0	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0	0
Jumlah	100	100	424
Rata-rata			4.24

Sumber : Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap tingkat konsistensi dalam melakukan pelayanan di PDAM Kota Bandung yang menyatakan sangat penting sebanyak 26 orang responden (26%), yang menyatakan penting sebanyak 72 orang responden (72%), dan yang menyatakan cukup penting sebanyak 2 orang responden (2%). Dari 100 orang responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat konsistensi dalam melakukan pelayanan di PDAM Kota Bandung dinyatakan sangat penting dilihat dari rata-rata skor yaitu 4,24 yang berada pada interval 4,20 – 5,00. Hal ini karena Tingkat konsistensi dalam melakukan pelayanan yang baik dapat mempercepat dalam pelayanan, sehingga memudahkan konsumen jasa air bersih dalam memenuhi kebutuhannya.

Tabel 4.10
Tingkat keandalan kualitas hasil perbaikan / gangguan di PDAM Kota Bandung

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Penting	23	23	115
Penting	76	76	304
Cukup Penting	1	1	3
Tidak Penting	0	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0	0
Jumlah	100	100	422
Rata-rata			4.22

Sumber : Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap tingkat keandalan kualitas hasil perbaikan / ganguan di PDAM Kota Bandung, yang menyatakan sangat penting sebanyak 23 orang responden (23%), yang menyatakan penting sebanyak 76 orang responden (76%), dan yang menyatakan cukup penting sebanyak 1 orang responden (1%). Dari 100 orang responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat keandalan kualitas hasil perbaikan / ganguan di PDAM Kota Bandung dinyatakan sangat

penting dilihat dari rata-rata skor yaitu 4,22 yang berada pada interval 4,20 – 5,00. Hal ini karena dengan keandalan kualitas hasil perbaikan atau gangguan yang baik dapat mencegah kembali terjadinya gangguan pada sistem yang sama sehingga ini tidak merugikan konsumen.

2. *Responsiveness*

Tabel 4.11
Kecepatan karyawan PDAM kota Bandung dalam menanggapi keluhan

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Penting	20	20	100
Penting	76	76	304
Cukup Penting	4	4	12
Tidak Penting	0	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0	0
Jumlah	100	100	416
Rata-rata			4.16

Sumber : Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap Kecepatan karyawan PDAM dalam menghadapi keluhan, yang menyatakan sangat penting sebanyak 20 orang responden (20%), yang menyatakan penting sebanyak 76 orang responden (76%), dan yang menyatakan cukup penting sebanyak 4 orang responden (4%). Dari 100 orang responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa Kecepatan karyawan PDAM dalam menghadapi keluhan dinyatakan penting dilihat dari rata-rata skor yaitu 4,16 yang berada pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini yang sangat diharapkan konsumen, cepatnya PDAM kota Bandung dalam menanggapi keluhan dapat membantu kelancaran konsumen seperti pada saat terjadi kelangkaan air saat musim kemarau, adanya batas waktu yang ditentukan untuk penggunaan air atau masalah lainnya yang sering kali menghambat sehingga merugikan masyarakat.

Tabel 4.12

Kesigapan PDAM kota Bandung dalam melayani konsumen

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Penting	25	25	125
Penting	70	70	280
Cukup Penting	5	5	15
Tidak Penting	0	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0	0
Jumlah	100	100	420
Rata-rata			4.20

Sumber : Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap Kesigapan PDAM dalam melayani konsumen, yang menyatakan sangat penting sebanyak 25 orang responden (25%), yang menyatakan penting sebanyak 70 orang responden (70%), dan yang menyatakan cukup penting sebanyak 5 orang responden (5%). Dari 100 orang responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa Kesigapan PDAM dalam melayani konsumen dinyatakan sangat penting dilihat dari rata-rata skor yaitu 4,20 yang berada pada interval 4,20 – 5,00. Hal ini sangat diperlukan, karena jumlah konsumen yang banyak maka sangat dibutuhkan kesigapan karyawan dalam melakukan pelayanan dengan sigapnya petugas dalam menaggapi layanan dapat membantu masyarakat dalam mengurus urusannya.

3. *Competence*

Tabel 4.13

Kemampuan PDAM kota Bandung dalam melayani konsumen

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Penting	32	32	160
Penting	65	65	260
Cukup Penting	3	3	9
Tidak Penting	0	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0	0
Jumlah	100	100	429
Rata-rata			4.29

Sumber : Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap Kemampuan PDAM dalam melayani konsumen, yang menyatakan sangat penting sebanyak 32 orang responden (32%), yang menyatakan penting sebanyak 65 orang responden (65%), dan yang menyatakan cukup penting sebanyak 3 orang responden (3%). Dari 100 orang responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa Kemampuan PDAM dalam melayani konsumen dinyatakan sangat penting dilihat dari rata-rata skor yaitu 4,29 yang berada pada interval 4,20 – 5,00.

Tabel 4.14

Pengetahuan yang dimiliki PDAM kota Bandung tentang jasa Pelayanan

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Penting	29	29	145
Penting	66	66	264
Cukup Penting	5	5	15
Tidak Penting	0	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0	0
Jumlah	100	100	424
Rata-rata			4.24

Sumber : Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap tingkat pengetahuan yang dimiliki petugas pelayanan, yang menyatakan sangat penting sebanyak 29 orang responden (29%), yang menyatakan penting sebanyak 66 orang responden (66%), dan yang menyatakan cukup penting sebanyak 5 orang responden (5%). Dari 100 orang responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat pengetahuan yang dimiliki petugas pelayanan dinyatakan sangat penting dilihat dari rata-rata skor yaitu 4,24 yang berada pada interval 4,20 – 5,00. Pengetahuan PDAM sangat diperlukan agar tidak terjadi kesalahan dan ketidakakuratan dalam pelayanan sehingga tidak merugikan konsumen.

4. *Access*

Tabel 4.15

Kemudahan PDAM Kota Bandung untuk dihubungi

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Penting	19	19	95
Penting	77	77	308
Cukup Penting	4	4	12
Tidak Penting	0	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0	0
Jumlah	100	100	415
Rata-rata			4.15

Sumber : Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap tingkat kemudahan menghubungi bagian pelayanan, yang menyatakan sangat penting sebanyak 19 orang responden (19%), yang menyatakan penting sebanyak 77 orang responden (77%), dan yang menyatakan cukup penting sebanyak 4 orang responden (4%). Dari 100 orang responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat kemudahan menghubungi bagian pelayanan dinyatakan penting dilihat dari rata-rata skor yaitu 4,15 yang berada pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini karena PDAM sangat dibutuhkan oleh konsumen, sehingga apabila mudah dihubungi dapat mempermudah masyarakat untuk menginformasikan mengenai adanya gangguan yang mengakibatkan terjadinya gangguan dalam waktu yang lama .

Tabel 4.16

Kecepatan Pelayanan PDAM Bandung dalam menyelesaikan masalah

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Penting	27	27	135
Penting	70	70	280
Cukup Penting	3	3	9
Tidak Penting	0	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0	0
Jumlah	100	100	424
Rata-rata			4.24

Sumber : Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap Kecepatan pelayanan PDAM dalam menyelesaikan masalah, yang menyatakan sangat penting sebanyak 27 orang responden (27%), yang menyatakan penting sebanyak 70 orang responden (70%), dan yang menyatakan cukup penting sebanyak 3 orang responden (3%). Dari 100 orang responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa Kecepatan pelayanan PDAM dalam menyelesaikan masalah dinyatakan sangat penting dilihat dari rata-rata skor yaitu 4,24 yang berada pada interval 4,20 – 5,00. Hal ini karena kecepatan ADM dalam menyelesaikan masalah sangat diperlukan, sehingga tidak menghambat konsumen dalam aktivitasnnya dengan pelayanan yang cepat konsumen pun akan merasa senang dan tidak mengakibatkan kerugian bagi masyarakat.

5. *Courtesy*

Tabel 4.17

Tingkat kesopanan dalam melayani konsumen di PDAM Kota Bandung

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Penting	27	27	135
Penting	70	70	280
Cukup Penting	3	3	9
Tidak Penting	0	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0	0
Jumlah	100	100	424
Rata-rata			4.24

Sumber : Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap tingkat kesopanan petugas dalam melayani konsumen di PDAM Kota Bandung, yang menyatakan sangat penting sebanyak 27 orang responden (27%), yang menyatakan penting sebanyak 70 orang responden (70%), dan yang menyatakan cukup penting sebanyak 3 orang responden (3%). Dari 100 orang responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat kesopanan pertugas dalam melayani konsumen di PDAM Kota Bandung dinyatakan sangat penting dilihat dari rata-rata skor yaitu 4,24 yang berada pada interval 4,20 – 5,00. Hal ini dikarenakan sikap yang sopan dan ramah akan membuat konsumen merasa senang dan nyaman serta simpati kepada petugas.

Tabel 4.18

Kesediaan PDAM Kota Bandung dalam mendengarkan keluhan dan saran konsumen

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Penting	21	21	105
Penting	76	76	304
Cukup Penting	3	3	9
Tidak Penting	0	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0	0
Jumlah	100	100	418
Rata-rata			4.18

Sumber : Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap kesediaan PDAM dalam mendengarkan keluhan dan saran konsumen, yang menyatakan sangat penting sebanyak 21 orang responden (21%), yang menyatakan penting sebanyak 76 orang responden (76%), dan yang menyatakan cukup penting sebanyak 3 orang responden (3%). Dari 100 orang responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa kesediaan PDAM dalam mendengarkan keluhan dan saran konsumen dinyatakan penting dilihat dari rata-rata skor yaitu 4,18 yang berada pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini akan membuat konsumen senang dan meringankan bebannya apabila Perusahaan Daerah Air Minum bersedia mendengarkan keluhan dan saran yang disampaikan konsumen.

6. *Communication*

Tabel 4.19

Prosedur pelayanan PDAM Bandung mudah dan tidak berbelit

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Penting	28	28	140
Penting	70	70	280
Cukup Penting	2	2	6
Tidak Penting	0	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0	0
Jumlah	100	100	426
Rata-rata			4.26

Sumber : Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap Prosedur pelayanan di PDAM Kota Bandung mudah dan tidak berbelit, yang menyatakan sangat penting sebanyak 28 orang responden (28%), yang menyatakan penting sebanyak 70 orang responden (70%), dan yang menyatakan cukup penting sebanyak 2 orang responden (2%). Dari 100 orang responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa Prosedur pelayanan di PDAM Kota Bandung mudah dan tidak berbelit dinyatakan sangat penting dilihat dari rata-rata skor yaitu 4,26 yang berada pada interval 4,20 – 5,00. Hal ini karena dengan prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit akan memudahkan konsumen, hal ini juga akan dapat mempercepat waktu konsumen untuk melakukan pengaduan jika terjadi masalah dan juga mempercepat karyawan segera menyelesaikan permasalahan.

7. *Credibility*

Tabel 4.20

Pelayanan PDAM Kota Bandung dapat dipercaya dan jujur

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Penting	24	24	120
Penting	73	73	292
Cukup Penting	3	3	9
Tidak Penting	0	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0	0
Jumlah	100	100	421
Rata-rata			4.21

Sumber : Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap Pelayanan PDAM dapat dipercaya dan jujur, yang menyatakan sangat penting sebanyak 24 orang responden (24%), yang menyatakan penting sebanyak 73 orang responden (73%), dan yang menyatakan cukup penting sebanyak 3 orang responden (3%). Dari 100 orang responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa Pelayanan PDAM dapat dipercaya dan jujur dinyatakan sangat penting dilihat dari rata-rata skor yaitu 4,21 yang berada pada interval 4,20 – 5,00. Hal ini dikarenakan kejujuran dan kepercayaan menimbulkan kesan yang baik dimata konsumen.

Tabel 4.21

Tingkat keramahan dalam melayani saat melakukan pembayaran

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Penting	21	21	105
Penting	76	76	304
Cukup Penting	3	3	9
Tidak Penting	0	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0	0
Jumlah	100	100	418
Rata-rata			4.18

Sumber : Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap tingkat keramahan dalam melayani saat melakukan pembayaran, yang menyatakan sangat penting sebanyak 21 orang responden (21%), yang menyatakan penting sebanyak 76 orang responden (76%), dan yang menyatakan cukup penting sebanyak 3 orang responden (3%). Dari 100 orang responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat keramahan dalam melayani saat melakukan pembayaran dinyatakan penting dilihat dari rata-rata skor yaitu 4,18 yang berada pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini karena konsumen sangat mengharapkan keramahan ketika proses pembayaran sehingga akan berdampak kepuasan konsumen.

8. *Security*

Tabel 4.22

Jaminan tidak akan terjadi hal-hal membahayakan Konsumen pada saat melayani gangguan dan pemasangan pipa baru

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Penting	18	18	90
Penting	76	76	304
Cukup Penting	6	6	18
Tidak Penting	0	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0	0
Jumlah	100	100	412
Rata-rata			4.12

Sumber : Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap jaminan tidak akan terjadi hal-hal membahayakan konsumen pada saat melayani gangguan dan pemasangan pipa baru, yang menyatakan sangat penting sebanyak 18 orang responden (18%), yang menyatakan penting sebanyak 76 orang responden (76%), dan yang menyatakan cukup penting sebanyak 6 orang responden (6%). Dari 100 orang responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa jaminan tidak akan terjadi hal-hal membahayakan konsumen pada saat melayani gangguan dan pemasangan pipa baru dinyatakan penting dilihat dari rata-rata skor yaitu 4,12 yang berada pada interval 3,40 – 4,19.

Tabel 4.23

Tingkat keakuratan dan kesesuaian rekening dengan tagihan dengan jumlah pemakaian air

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Penting	33	33	165
Penting	64	64	256
Cukup Penting	3	3	9
Tidak Penting	0	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0	0
Jumlah	100	100	430
Rata-rata			4.3

Sumber : Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap tingkat keakuratan dan kesesuaian rekening dengan tagihan dengan jumlah pemakaian air, yang menyatakan sangat penting sebanyak 33 orang responden (33%), yang menyatakan penting sebanyak 64 orang responden (64%), dan yang menyatakan cukup penting sebanyak 3 orang responden (3%). Dari 100 orang responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat keakuratan dan kesesuaian rekening dengan tagihan dengan jumlah pemakaian air dinyatakan sangat penting dilihat dari rata-rata skor yaitu 4,3 yang berada pada interval 4,20 – 5,00. Hal ini karena tingkat kearutan dan kesuaian karyawan dapat membuat konsumen merasa tidak dirugikan.

9. *Understanding Knowing the Consumer*

Tabel 4.24

Kemampuan PDAM Kota Bandung dalam memenuhi kebutuhan konsumen

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Penting	21	21	105
Penting	76	76	304
Cukup Penting	3	3	9
Tidak Penting	0	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0	0
Jumlah	100	100	418
Rata-rata			4.18

Sumber : Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap tingkat kemampuan PDAM dalam memenuhi kebutuhan konsumen, yang menyatakan sangat penting sebanyak 21 orang responden (21%), yang menyatakan penting sebanyak 76 orang responden (76%), dan yang menyatakan cukup penting sebanyak 3 orang responden (3%). Dari 100 orang responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat kemampuan PDAM dalam memenuhi kebutuhan konsumen dinyatakan penting dilihat dari rata-rata skor yaitu 4,18 yang berada pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini selain akan membantu konsumen itu sendiri juga akan selalu menghargai dengan kemampuan yang dimiliki oleh PDAM Kota Bandung dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Tabel 4.25

Perhatian PDAM Kota Bandung dalam melayani konsumen

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Penting	22	22	110
Penting	73	73	292
Cukup Penting	5	5	15
Tidak Penting	0	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0	0
Jumlah	100	100	417
Rata-rata			4.17

Sumber : Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap tingkat perhatian petugas saat melayani konsumen di PDAM Kota Bandung, yang menyatakan sangat penting sebanyak 22 orang responden (22%), yang menyatakan penting sebanyak 73 orang responden (73%), dan yang menyatakan cukup penting sebanyak 5 orang responden (5%). Dari 100 orang responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat perhatian petugas saat melayani konsumen di PDAM Kota Bandung dinyatakan penting dilihat dari rata-rata skor yaitu 4,17 yang berada pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini karena setiap konsumen mengharapkan pelayanan yang cepat dan tepat hingga memudahakan konsumen untuk dalam melakukan aktivitas.

10. *Tangibles*

Tabel 4.26

Kenyamanan serta kedekatan tempat pembayaran rekening air

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Penting	31	31	155
Penting	67	67	268
Cukup Penting	2	2	6
Tidak Penting	0	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0	0
Jumlah	100	100	429
Rata-rata			4.29

Sumber : Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap kenyamanan serta kedekatan tempat pembayaran rekening air, yang menyatakan sangat penting sebanyak 31 orang responden (31%), yang menyatakan penting sebanyak 67 orang responden (67%), dan yang menyatakan cukup penting sebanyak 2 orang responden (2%). Dari 100 orang responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa kenyamanan serta kedekatan tempat pembayaran rekening air dinyatakan sangat penting dilihat dari rata-rata skor yaitu 4,29 yang berada pada interval 4,20 – 5,20. Hal ini karena dengan kenyamanan yang diberikan dapat membuat konsumen merasa puas sehingga dapat membuat konsumen jadi loyal.

Tabel 4.27

Kemampuan petugas saat merapihkan tempat pada saat terjadi tindakan setelah pengaduan atau pasang baru

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Penting	29	29	145
Penting	68	68	272
Cukup Penting	3	3	9
Tidak Penting	0	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0	0
Jumlah	100	100	426
Rata-rata			4.26

Sumber : Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap kemampuan petugas saat merapihkan tempat pada saat terjadi tindakan setelah pengaduan atau pasang baru, yang menyatakan sangat penting sebanyak 29 orang responden (29%), yang menyatakan penting sebanyak 68 orang responden (68%), dan yang menyatakan cukup penting sebanyak 3 orang responden (3%). Dari 100 orang responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa kemampuan petugas saat merapihkan tempat pada saat terjadi tindakan setelah pengaduan atau pasang baru dinyatakan sangat penting dilihat dari rata-rata skor yaitu 4,26 yang berada pada interval 4,20 – 5,00. Karena dengan rapih dan bersihnya tempat setelah proses penanganan dapat membuat konsumen merasa senang karena tidak perlu merapihkan kembali ditempat yang terjadinya kendala.

Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada responden, maka dapat diketahui mengenai tanggapan responden akan tingkat kepentingan pelayanan yang diberikan PDAM Kota Bandung, untuk memudahkan penilaian dari jawaban responden, maka dibuat kriteria penilaian sebagai berikut :

Sangat Baik (SB) = 5

Baik (B) = 4

Cukup Baik (CB) = 3

Tidak Baik (TB) = 2

Sangat Tidak Baik (STB) = 1

Selanjutnya dicari rata-rata tiap responden untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut maka dibuat interval. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyaknya kelas interval sebesar 5, rumus yang digunakan menurut **Sudjana (2006;79)** sebagai berikut :

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Dimana :

P = panjang kelas Interval

Rentang = data terbesar-data terkecil

Banyak kelas = 5

Berdasarkan rumus di atas, maka panjang kelas interval adalah :

$$P = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Maka interval dari kriteria penilaian rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Nilai Rata-rata	**Interpretasi**
1,00-1,79	Sangat Tidak Baik
1,80-2,59	Tidak Baik
2,60-3,39	Cukup Baik
3,40-4,19	Baik
4,20-5,00	Sangat Baik

Untuk memudahkan dalam menganalisa, maka penulis akan menyajikan hasil analisis penilaian persepsi harapan konsumen berdasarkan data yang telah terkumpul di atas dalam bentuk tabel berikut dibawah ini :

Tabel 4.28

Rekapitulasi Tanggapan Responden untuk Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SP	P	CP	TP	STP	Total	Rata-rata	Ket
1	Tingkat konsistensi dalam melakukan pelayanan	26	72	2	0	0	424	4.24	Sangat Penting
2	Tingkat keandalan kualitas hasil perbaikan / ganguan	23	76	1	0	0	422	4.22	Sangat Penting
3	Kecepatan karyawan PDAM dalam menghadapi keluhan	20	76	4	0	0	416	4.16	Penting
4	Kesigapan PDAM dalam melayani pelanggan	25	70	5	0	0	420	4.20	Sangat Penting
5	Kemampuan PDAM dalam melayani pelanggan	32	65	3	0	0	429	4.29	Sangat Penting
6	Tingkat pengetahuan yang dimiliki petugas pelayanan	29	66	5	0	0	424	4.24	Sangat Penting
7	Tingkat kemudahan menghubungi bagian pelayanan	19	77	4	0	0	415	4.15	Penting
8	Kecepatan pelayanan PDAM dalam menyelesaikan masalah	27	70	3	0	0	424	4.24	Sangat Penting
9	Tingkat kesopanan pertugas dalam melayani petugas	27	70	3	0	0	424	4.24	Sangat Penting
10	Kesediaan PDAM dalam mendengarkan keluhan dan saran konsumen	21	76	3	0	0	418	4.18	Penting
11	Prosedur pelayanan mudahdan tidak berbelit	28	70	2	0	0	426	4.26	Sangat Penting
13	Pelayanan PDAM dapat dipercaya dan jujur	24	73	3	0	0	421	4.21	Sangat Penting
14	Tingkat keramahan dalam melayani saat melakukan pembayaran	21	76	3	0	0	418	4.18	Penting
15	Jaminan tidak akan terjadi hal-hal membahayakan Konsumen pada saat melayani gangguan dan	18	76	6	0	0	412	4.12	Penting

	pemasangan pipa baru								
16	Tingkat keakuratan dan kesesuaian rekening dengan tagihan dengan jumlah pemakaian air	33	64	3	0	0	430	4.30	Sangat Penting
17	Tingkat kemampuan PDAM dalam memahami kebutuhan konsumen	21	76	3	0	0	418	4.18	Penting
18	Tingkat perhatian petugas saat melayani konsumen	22	73	5	0	0	417	4.17	Penting
19	Kenyamanan serta kedekatan tempat pembayaran rekening air	31	67	2	0	0	429	4.29	Sangat Penting
20	Kemampuan petugas saat merapihkan tempat setelah peroses penegakan pada saat terjadi tindakan setelah pengaduan atau pasang baru.	29	68	3	0	0	426	4.26	Sangat Penting
Jumlah Total								80,13	
Rata-Rata								4,22	Sangat Penting

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai rata-rata mengenai kualitas pelayanan adalah sebesar 4,22 artinya Kualitas Pelayanan PDAM Kota Bandung yang diharapkan konsumen pada PDAM Kota Bandung dinilai sangat penting, karena nilai rata-rata keseluruhan pernyataan adalah sebesar 4,22 berada pada interval 4,20 – 5,00. Tetapi masih ada yang perlu diperhatikan karena memiliki nilai dibawah rata-rata seperti tentang kecepatan karyawan PDAM dalam menghadapi keluhan, tingkat kemudahan menghubungi bagian pelayanan, kesediaan PDAM dalam mendengarkan keluhan dan saran konsumen, tingkat keramahan dalam melayani saat melakukan pembayaran, jaminan tidak akan terjadi hal-hal membahayakan konsumen pada saat melayani gangguan dan pemasangan pipa baru, tingkat kemampuan PDAM dalam memahami kebutuhan konsumen dan tingkat perhatian petugas saat melayani konsumen.

4.2 Tanggapan responden terhadap Kepuasan Konsumen PDAM Kota Bandung

Melalui pernyataan yang diberikan oleh penulis dalam kuesioner yang disebarkan untuk keperluan penelitian dapat diketahui tingkat kepuasan responden terhadap kepuasan konsumen PDAM Kota Bandung. Delapan pernyataan yang diajukan tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana harapan responden terhadap kepuasan konsumen yang diberikan.

Tabel 4.29

Tersedianya kotak saran di PDAM Kota Bandung dalam menanggapi konsumen

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	9	9	45
Setuju	73	73	292
Cukup Setuju	18	18	54
Tidak Setuju	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	100	391
Rata-rata			3.91

Sumber : Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap tersedianya kotak saran di PDAM Kota Bandung dalam menanggapi konsumen, yang menyatakan sangat Setuju sebanyak 9 orang responden (9%), yang menyatakan Setuju sebanyak 73 orang responden (73%), dan yang menyatakan cukup Setuju sebanyak 18 orang responden (18%). Dari 100 orang responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa tersedianya kotak saran di PDAM Kota Bandung dalam menanggapi konsumen dinyatakan setuju dilihat dari rata-rata skor yaitu 3,91 yang berada pada interval 3,40 – 4,19.

Tabel 4.30
Harapan responden terhadap tersedianya kartu komentar yang bisa di isi sebagai keluhan konsumen di PDAM Kota Bandung

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	11	11	55
Setuju	72	72	288
Cukup Setuju	17	17	51
Tidak Setuju	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	100	394
Rata-rata			3.94

Sumber : Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap tersedianya kartu komentar yang bisa di isi sebagai keluhan konsumen, yang menyatakan sangat Setuju sebanyak 11 orang responden (11%), yang menyatakan Setuju sebanyak 72 orang responden (72%), dan yang menyatakan cukup Setuju sebanyak 17 orang responden (17%). Dari 100 orang responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa tersedianya kartu komentar yang bisa di isi sebagai keluhan konsumen dinyatakan setuju dilihat dari rata-rata skor yaitu 3,94 yang berada pada interval 3,40 – 4,19.

Tabel 4.31

Harapan responden terhadap menyediakan saluran telepon bebas pulsa untuk menanggapi konsumen di PDAM Kota Bandung

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	9	9	45
Setuju	77	77	308
Cukup Setuju	14	14	42
Tidak Setuju	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	100	395
Rata-rata			3.95

Sumber : Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap menyediakan saluran telepon bebas pulsa untuk menanggapi konsumen di PDAM Kota Bandung, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang responden (9%), yang menyatakan setuju sebanyak 77 orang responden (77%), dan yang menyatakan cukup setuju sebanyak 14 orang responden (14%). Dari 100 orang responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa menyediakan saluran telepon bebas pulsa untuk menanggapi konsumen di PDAM Kota Bandung dinyatakan setuju dilihat dari rata-rata skor yaitu 3,95 yang berada pada interval 3,40 – 4,19.

Tabel 4.32
Harapan responden terhadap perusahaan memberikan perhatian khusus untuk setiap konsumen PDAM Kota Bandung

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	12	12	60
Setuju	73	73	292
Cukup Setuju	15	15	45
Tidak Setuju	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	100	397
Rata-rata			3.97

Sumber : Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap perusahaan memberikan perhatian khusus untuk setiap konsumen PDAM Kota Bandung, yang menyatakan sangat Setuju sebanyak 12 orang responden (12%), yang menyatakan Setuju sebanyak 73 orang responden (73%), dan yang menyatakan cukup Setuju sebanyak 15 orang responden (15%). Dari 100 orang responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus untuk setiap konsumen dinyatakan Setuju dilihat dari rata-rata skor yaitu 3,97 yang berada pada interval 3,40 – 4,19.

.

Tabel 4.33
Harapan responden terhadap Perusahan menanggapi langsung bagi setiap keluhan konsumen PDAM Kota Bandung

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	17	17	85
Setuju	66	66	264
Cukup Setuju	17	17	51
Tidak Setuju	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	100	400
Rata-rata			4,00

Sumber : Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap Perusahan menanggapi langsung bagi setiap keluhan konsumen PDAM Kota Bandung, yang menyatakan sangat Setuju sebanyak 17 orang responden (17%), yang menyatakan Setuju sebanyak 66 orang responden (66%), dan yang menyatakan cukup Setuju sebanyak 17 orang responden (17%). Dari 100 orang responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahan enanggapi langsung bagi setiap keluhan konsumen PDAM Kota Bandung dinyatakan Setuju dilihat dari rata-rata skor yaitu 4,00 yang berada pada interval 3,40 – 4,19.

Tabel 4.34
Harapan responden terhadap tersedianya jaminan untuk menanggulangi keluhan kepada setiap konsumen di PDAM Kota Bandung

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	14	14	70
Setuju	64	64	256
Cukup Setuju	22	22	66
Tidak Setuju	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	100	392
Rata-rata			3.92

Sumber : Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap tersedianya jaminan untuk menanggulani keluhan kepada setiap konsumen di PDAM Kota Bandung, yang menyatakan sangat Setuju sebanyak 14 orang responden (14%), yang menyatakan Setuju sebanyak 64 orang responden (64%), dan yang menyatakan cukup Setuju sebanyak 22 orang responden (22%). Dari 100 orang responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa tersedianya jaminan untuk menanggulani keluhan kepada setiap konsumen di PDAM Kota Bandung dinyatakan Setuju dilihat dari rata-rata skor yaitu 3,92 yang berada pada interval 3,40 – 4,19.

Tabel 4.35
Harapan responden terhadap perusahaan akan melakukan uji banding terhadap penjual air yang lainnya sebagai bentuk menilai kekurangan perusahaan PDAM

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	13	13	65
Setuju	67	67	268
Cukup Setuju	20	20	60
Tidak Setuju	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	100	393
Rata-rata			3.93

Sumber : Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap perusahaan akan melakukan uji banding terhadap penjual air yang lainnya sebagai bentuk menilai kekurangan perusahaan PDAM, yang menyatakan sangat Setuju sebanyak 13 orang responden (13%), yang menyatakan Setuju sebanyak 67 orang responden (67%), dan yang menyatakan cukup Setuju sebanyak 20 orang responden (20%). Dari 100 orang responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan akan melakukan uji banding terhadap penjual air yg lainnya sebagai bentuk menilai kekurangan perusahaan PDAM dinyatakan Setuju dilihat dari rata-rata skor yaitu 3,93 yang berada pada interval 3,40 – 4,19.

Tabel 4.36
Harapan responden terhadap Perusahaan akan memberikan potongan harga dalam satuan meter dalam satu 1 tahun bagi pelanggan yang telah berhenti membeli di PDAM Kota Bandung

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	11	11	55
Setuju	77	77	308
Cukup Setuju	12	12	36
Tidak Setuju	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	100	399
Rata-rata			3.99

Sumber : Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap Perusahaan akan memberikan potongan harga dalam satuan meter dalam satu 1 tahun bagi pelanggan yang telah berhenti membeli, yang menyatakan sangat Setuju sebanyak 11 orang responden (11%), yang menyatakan Setuju sebanyak 77 orang responden (77%), dan yang menyatakan cukup Setuju sebanyak 12 orang responden (12%). Dari 100 orang responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa Perusahaan akan memberikan potongan harga dalam satuan meter dalam satu 1 tahun bagi pelanggan yang telah berhenti membeli dinyatakan Setuju dilihat dari rata-rata skor yaitu 3,99 yang berada pada interval 3,40 – 4,19.

. Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada responden, maka dapat diketahui mengenai tanggapan responden akan tingkat kepuasan konsumen yang diberikan PDAM kota Bandung, untuk memudahkan penilaian dari jawaban responden, maka dibuat kriteria penilaian sebagai berikut :

Sangat Baik (SB) = 5
Baik (B) = 4
Cukup Baik (CB) = 3
Tidak Baik (TB) = 2
Sangat Tidak Baik (STB) = 1

Selanjutnya dicari rata-rata tiap responden untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut maka dibuat interval. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyaknya kelas interval sebesar 5, rumus yang digunakan menurut **Sudjana (2006;79)** sebagai berikut :

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Dimana :

P = panjang kelas Interval

Rentang = data terbesar-data terkecil

Banyak kelas = 5

Berdasarkan rumus di atas, maka panjang kelas interval adalah :

$$P = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0{,}8$$

Maka interval dari kriteria penilaian rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Nilai Rata-rata	**Interpretasi**
1,00-1,79	Sangat Tidak Baik
1,80-2,59	Tidak Baik
2,60-3,39	Cukup Baik
3,40-4,19	Baik
4,20-5,00	Sangat Baik

Untuk memudahkan dalam menganalisa, maka penulis akan menyajikan hasil analisis penilaian persepsi harapan konsumen berdasarkan data yang telah terkumpul di atas dalam bentuk tabel berikut dibawah ini :

Tabel 4.37

Rekapitulasi Tanggapan Responden untuk Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	SB	B	CB	TB	STB	Total	Rata-rata	Ket
1	Tersedianya kotak saran dalam menanggapi konsumen	9	73	18	0	0	391	3.91	Baik
2	Tersedianya kartu komentar yang bisa di isi sebagai keluhan konsumen	11	72	17	0	0	394	3.94	Baik
3	Menyediakan saluran telepon khusus untuk menanggapi konsumen	9	77	14	0	0	395	3.95	Baik
4	Perusahaam memberikan perhatian khusus untuk setiap konsumen	12	73	15	0	0	397	3.97	Baik
5	Perusahan menanggapi langsung bagi setiap keluhan konsumen	17	66	17	0	0	400	4.00	Baik
6	Tersedianya jaminan untuk menanggulani keluhan kepada setiap konsumen	14	64	22	0	0	392	3.92	Baik
7	Perusahaan akan melakukan uji banding terhadap penjual air yg lainnya sebagai bentuk menilai kekurangan perusahaan PDAM.	13	67	20	0	0	393	3.93	Baik
8	Perusahaan akan memberikan potongan harga dalam satuan meter dalam satu 1 tahun bagi pelanggan yang telah berhenti membeli	11	77	12	0	0	399	3.99	Baik
Jumlah Total								35,54	
Rata-Rata								3,95	Baik

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai rata-rata mengenai kepuasan konsumen adalah sebesar 3,95 artinya Kepuasan Konsumen PDAM Kota Bandung yang diharapkan konsumen pada PDAM Kota Bandung dapat

dinyatakan puas, karena nilai rata-rata keseluruhan pernyataan adalah sebesar 3,95 berada pada interval 3,40-4,19. Tetapi masih ada yang perlu diperhatikan karena memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu pada pernyataan tersedianya kotak saran dalam menanggapi konsumen, tersedianya kartu komentar yang bisa di isi sebagai keluhan konsumen, tersedianya jaminan untuk menanggulani keluhan kepada setiap konsumen, perusahaan akan melakukan uji banding terhadap penjual air yg lainnya sebagai bentuk menilai kekurangan perusahaan PDAM

4.3 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Konsumen Pada PDAM Kota Bandung.

4.3.1 Korelasi Rank Spearman

Untuk mengukur kuat lemahnya hubungan antara Kualitas Pelayanan PDAM Kota Bandung terhadap kepuasan konsumen pada PDAM Kota Bandung, penulis menggunakan uji korelasi Rank Spearman karena jawaban dari responden mempunyai skala ordinal, jawaban ini dihitung berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan.

Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh Kualitas Pelayanan PDAM Kota Bandung terhadap Kepuasan konsumen, penulis menggunakan uji korelasi Rank Spearman dengan bantuan SPSS 18.0. Berikut adalah hasil perhitungannya :

Tabel 4.38

Korelasi Rank Spearman

Correlations

			Kualitas pelayanan	Kepuasan konsumen
Spearman's rho	Kualitas_pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	.637**
		Sig. (1-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Kepuasan_konsumen	Correlation Coefficient	.637**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.
		N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan Korelasi Rank Spearman, diperoleh nilai rs sebesar 0,637. Karena nilai rs berada diantara 0,600-0,799 maka hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan konsumen dapat dikatakan kuat dan searah seperti yang tertera pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.39

Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Lemah
0,200-0,399	Lemah
0,400-0,599	Cukup Kuat
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Riduwan, dasar-dasar statistika,(2003:228)

4.3.2 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas pelayanan PDAM Kota Bandung terhadap Kepuasan Konsumen, maka digunakan perhitungan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r_s^2 \times 100\ \%$$
$$= (0{,}637)^2 \times 100\ \%$$
$$= 40{,}58\%$$

Dari perhitungan tersebut diperoleh nilai Kd sebesar 40,58%, artinya Kualitas Pelayanan PDAM Kota Bandung mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 40,58% , sisanya sebesar 59,42% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

4.3.3 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui diterima atau ditolaknya hipotesis, maka dilakukan pengujian tingkat signifikansi rs dengan perhitungan sebagai berikut :

Ho : $r_s \leq 0$, artinya menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Ha : $r_s > 0$, artinya menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Kriteria :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}\,(\alpha, df)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}\,(\alpha, df)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Untuk menetapkan nilai t_{hitung} dipergunakan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = rs\sqrt{\frac{(n-2)}{1-rs^2}}$$

$$t_{hitung} = 0{,}637\sqrt{\frac{(100-2)}{1-0{,}637^2}}$$

$$t_{hitung} = 8{,}180$$

Berdasarkan hasil penghitungan di atas, maka didapat t_{hitung} sebesar 8,180 kemudian dibandingkan dengan t_{tabel}. Untuk mencari t_{tabel} diperlukan tabel nilai distribusi t yang dapat dilihat pada lampiran, nilai tersebut dinamakan *degree of freedom* yang didapat dengan menggunakan rumus dibawah ini :

df = n-2

= 100-2

= 98

Untuk taraf signifikan α = 5% dan df 98 tidak ditemukan dalam tabel maka perlu dilakukan perhitungan interpolasi sebagai berikut :

t_{tabel} = (α ; df)

= (0,05 ; 98)

$$\frac{98-60}{120-98} = \frac{X-1{,}671}{1{,}658-X}$$

$$\frac{38}{22} = \frac{X-1{,}671}{1{,}658-X}$$

$$38 (1,658 – X) = 22 (X – 1,671)$$

$$38x – 63,004 = 22x – 36,762$$

$$60x = 99,766$$

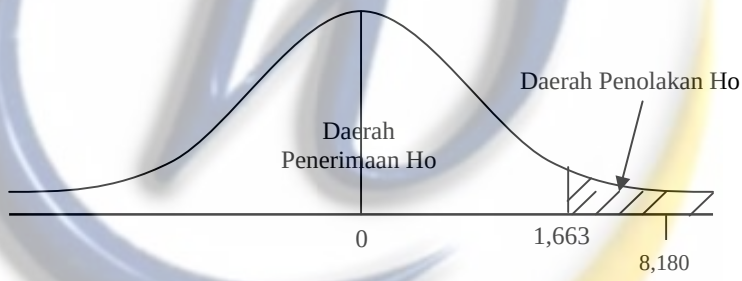
$$X = 1,663$$

$$X = t_{tabel} = 1,663$$

Maka diperoleh t_{tabel} = 1,663. Maka dari perhitungan di atas, dapat dilihat ($t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 8,180 >1,663), dengan demikian Ho ditolak, dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan Kualitas Pelayanan PDAM Kota Bandung berpengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Gambar 4.1

Uji Signifikasi Koefisien Korelasi dengan Uji Satu Pihak



Berdasarkan gambar di atas, t_{tabel} = 1.663 dan t_{hitung} = 8,180 berada di daerah penolakan H_0. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasaan konsumen. Sehingga hipotesis yang diajukan bahwa jika kualitas pelayanan semakin baik, maka kepuasan konsumen pun semakin tinggi, dapat diterima.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Setelah penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum) Kota Bandung. Dengan ini penulis menyimpulkan hal- hal berikut :

1. Kualitas Pelayanan PDAM Kota Bandung yang diharapkan konsumen pada PDAM Kota Bandung dinilai sangat penting, karena nilai rata-rata keseluruhan pernyataan adalah sebesar 4,22 berada pada interval 4,20 – 5,00. Tetapi masih ada yang perlu diperhatikan karena memiliki nilai dibawah rata-rata seperti tentang kecepatan karyawan PDAM dalam menghadapi keluhan, tingkat kemudahan menghubungi bagian pelayanan, kesediaan PDAM dalam mendengarkan keluhan dan saran konsumen, tingkat keramahan dalam melayani saat melakukan pembayaran, jaminan tidak akan terjadi hal-hal membahayakan konsumen pada saat melayani gangguan dan pemasangan pipa baru, tingkat kemampuan PDAM dalam memahami kebutuhan konsumen dan tingkat perhatian petugas saat melayani konsumen.
2. Kepuasan Konsumen PDAM Kota Bandung yang diharapkan konsumen pada PDAM Kota Bandung dapat dinyatakan puas, karena nilai rata-rata keseluruhan pernyataan adalah sebesar 3,95 berada pada interval 3,40-4,19. Tetapi masih ada yang perlu diperhatikan karena memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu pada pernyataan tersedianya kotak saran dalam menanggapi konsumen, tersedianya kartu komentar yang bisa di isi sebagai keluhan konsumen, tersedianya jaminan untuk menanggulangi keluhan kepada setiap konsumen, perusahaan akan melakukan uji banding terhadap penjual air yg lainnya sebagai bentuk menilai kekurangan perusahaan PDAM.
3. Berdasarkan hasil perhitungan statistik yaitu analisis koefisien korelasi rank spearman di peroleh rs = 0,637 yang artinya hubungan kualitas pelayanan dengan Kepuasan konsumen dapat dikatakan kuat, dilihat dari koefisien korelasinya berada pada interval 0,60-0,799 yang termasuk kuat. Besarnya

pengaruh Kualitas pelayanan PDAM Kota Bandung terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 40,58% , sisanya sebesar 59,42% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti, dalam uji hipotesis diketahui t hitung > t tabel (8,180 >1,663), dengan demikian Ho ditolak, dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan PDAM Kota Bandung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mengemukakan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan masukan bagi PDAM Kota Bandung, sehingga dapat diambil manfaatnya dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan yang akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PDAM Kota Bandung. Adapun beberapa saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan :
   - Dalam menghadapi keluhan konsumen sebaiknya lebih cepat ditanggapi, hal ini yang sangat diharapkan konsumen, karena cepatnya PDAM kota Bandung dalam menanggapi keluhan dapat membantu kelancaran konsumen
   - Bagian pelayanan sebaiknya lebih mudah dihubungi, karena PDAM sangat dibutuhkan oleh konsumen, sehingga apabila mudah dihubungi dapat mempermudah masyarakat untuk menginformasikan mengenai adanya gangguan
   - Jika ada gangguan atau keluhan dari konsumen, hendaknya PDAM kota Bandung secepatnya menanggapinya, hal ini akan membuat konsumen senang dan meringankan bebannya apabila Perusahaan Daerah Air Minum bersedia mendengarkan keluhan dan saran yang disampaikan konsumen
2. Perusahaan diharapkan dapat terus memotivasi karyawan agar lebih meningkatkan kinerja dan kemampuannya serta dapat lebih

memperhatikan keluhan-keluhan yang disampaikan konsumen seperti perusahaan hendaknya menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan adanya jaminan untuk menanggulangi keluhan agar konsumen merasa lebih puas.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta.

Christopher H Lovelock dan Lauren K. Wright, 2007, Manajemen Pemasaran Jasa, Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua, Jakarta; PT. INDEKS

Hermawan Kartajaya, 2006, Siasat Memenangkan Persaingan Global, Bandung, PT.Mizan Pustaka

Keller, Kevin Leme, Philip Kotler, 2007, Manajemen Pemasaran, Index

Kotler dan Amstrong. 2004. Dasar-Dasar Pemasaran, Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro dan Tim Mark Plus. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta : PT Indekx Gramedia.

Kotler dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks

Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusly, Benjamin Molan. Edisi Milenium. Jakarta : PT Prenhallindo.

Marzuki. 2002. Metodologi Riset. Yogyakarta: PT Prasetya Widya Pratama

Mulyadi dan Setiawan, Johny, 2001, Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen, Edisi Kedua, Jakarta, Salemba Empa

Nazir. 2005. Metode Penelitian, Cetakan Kelima. Jakarta :Ghalia Indonesia.

Pabundu, Moh. 2006. Metode Riset Bisnis. Cetakan Pertama. Jakarta : Bumi Aksara

Rambat Lupiyoadi, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi pertama, Salemba Empat, Jakarta

Ridwan. 2003. Dasar-Dasar Statistika, Edisi Ketiga. Bandung : Alfabeta.

Sekaran, Umar, 2002, Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Jakarta : Salemba Empat

Simamora, Bilson. 2004. Riset Pemasaran, Cetakan Pertama. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun dan Effendi. 1989. Metode Penelitian Survei, Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy. 2005. **Pemasaran Jasa**. Malang : Bayumedia.

Tjiptono, Fandy. 2006. **Pemasaran Jasa**. Malang : Bayumedia

Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi

This document was created with Win2PDF available at http://www.daneprairie.com.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.