

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN DAERAH
AIR MINUM (PDAM) KOTA MAGELANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh:

Indra Saputra

NPM. 13.0101.0040

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2018**

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN DAERAH
AIR MINUM (PDAM) KOTA MAGELANG**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Magelang**



Disusun Oleh :
Indra Saputra
NPM. 13.0101.0040

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2018**

SKRIPSI

PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) KOTA MAGELANG

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Indra Saputra

NPM 13.0101.0040

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal 9 Maret 2018

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Luk Luk Atul Hidayati, S.E., M.M.

Pembimbing I

Pembimbing II

Tim Penguji

Luk Luk Atul Hidayati, S.E., M.M.

Ketua

Dra. Marlina Kurnia, M.M.

Sekretaris

Desyana Ajeng Pramesti, S.E., M.Sc.

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal,

Dra. Marlina Kurnia, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Indra Saputra
NIM : 13.0101.0040
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang Saya susun dengan judul:

PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) KOTA MAGELANG

adalah benar-benar hasil karya Saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 31 Januari 2018
Pembuat Pernyataan,



Indra Saputra
13.0101.0040

RIWAYAT HIDUP

Nama : Indra Saputra
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir : Magelang, 11 Februari 1994
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Sidosari RT 04/05 Kelurahan Magersari
Kota Magelang

Alamat Email : inndraputra@gmail.com

Pendidikan Formal :

SD (2000-2006) : SD Negeri Magersari 1 Maeglang
SLTP (2006-2009) : SMP Negeri 8 Magelang
SMA (2009-2012) : SMA Muhammadiyah 1 Magelang
Perguruan Tinggi (2013-2018) : S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Magelang

Magelang, 31 Januari 2018
Peneliti



Indra Saputra
NPM. 13.0101.0040

MOTTO

“Tiadanya keyakinanlah yang membuat orang takut menghadapi tantangan; dan saya percaya pada diri saya sendiri”
(Muhammad Ali)

“Your duty as a child is lifting your family pride”
(Kewajiban kamu sebagai seorang anak adalah mengangkat harga diri keluarga)

“The past was yours, but the future is mine”
(Masa lalu adalah milikmu, tetapi masa depan adalah milikku)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Magelang.”**

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ir. Eko Muh. Widodo, MT selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Muhdiyanto, SE, M.Siselaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Bayu Sindu Raharja, S.E., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan sarannya.

5. Lukluk Atul H., S.E, MM. selaku dosen pembimbing sekaligus dosen wali yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
6. M. Haryo Nugroho, S.E, M.T selaku kepala PDAM Kota Magelang beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan dan memberikan bantuan selama proses penelitian.
7. Kedua orang tua saya, Bapak dan Ibu yang selalu mendukung, membantu dan mendoakan saya untuk bisa mengerjakan skripsi dengan baik, lancar dan mudah. Tidak lupa buat adik laki-laki saya satu-satunya yang selalu mendoakan, mendukung, dan memberi semangat serta meluangkan waktunya buat saya.
8. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu dan melayani dengan baik.
9. Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah banyak memberikan bantuan penyediaan buku-buku referensi dan pustakawan pustakawati yang telah melayani peminjaman dengan baik.
10. Keluarga besar yang telah memberikan bantuan dan keluarga yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Teruntuk semua temankuyang selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan kuliah dan memberikan semangat.

12. Mahasiswa pejuang skripsi wisuda maret yang telah memberi semangat dan kegembiraan dalam penyusunan skripsi.

Hanya doa yang dapat peneliti panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Magelang, 31 Januari 2018



Indra Saputra
13.0101.0040

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi	iii
Halaman Riwayat Hidup	iv
Motto	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	ix
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstrak	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan masalah.....	4
C. Tujuan penelitian.....	4
D. Kontribusi Penelitian.....	4
E. Sistematika Pembahasan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	
A. Telaah Teori	9
1. Definisi Kepuasan Pelanggan.....	9
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.....	12
3. Prinsip-Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan	14
4. Konsep Pengukuran Kepuasan	15
5. Kualitas Layanan	18
6. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	21
B. Telaah Penelitian Sebelumnya	26
C. Perumusan Hipotesis	28
D. Model Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Populasi dan Sampel	34
B. Jenis dan Sumber Data	34
C. Metode Pengambilan Sampel.....	35
D. Metode Pengumpulan Data	36
E. Definisi Operasional.....	36
F. Model Analisis Data	42

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Responden..... **Error! Bookmark not defined.**
B. Statistik Deskriptif..... **Error! Bookmark not defined.**
C. Uji Instrumen Data **Error! Bookmark not defined.**
D. Hasil Pengujian Hipotesis **Error! Bookmark not defined.**
E. Pembahasan..... **Error! Bookmark not defined.**

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan.....50
B. Keterbatasan.....50
C. Saran.....51

DAFTAR PUSTAKA53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan	14
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	33

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN 1	Error! Bookmark not defined.
KUISIONER PELANGGAN PDAM KOTA MAGELANG	Error!
Bookmark not defined.	
LAMPIRAN 2	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN 3	Error! Bookmark not defined.89
DATA STATISTIK DESKRIPTIF	Error! Bookmark not defined.89
DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN	Error! Bookmark not defined.89
LAMPIRAN 4	Error! Bookmark not defined.0
UJI INSTRUMEN DATA	Error! Bookmark not defined.0
ANALISIS REGRESI.....	Error! Bookmark not defined.6

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) KOTA MAGELANG

Oleh :

Indra Saputra

13.0101.0040

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari dimensi kualitas pelayanan diantaranya; *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *emphaty*, *tangible* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel. Penelitian dilakukan di beberapa wilayah di Kota Magelang. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 150 responden pelanggan PDAM Kota Magelang dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Alat analisis yang digunakan yaitu SPSS 21. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier bergandadengan uji hipotesis, yaitu uji F (simultan) dan uji T (parsial). Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan sedangkan *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian *assurance* memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Magelang.

Kata Kunci : responsiveness, reliability, assurance, emphaty, tangible dan kepuasan pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Magelang memiliki luas wilayah 18,12 Km² (1.812 Ha). Secara topografis Kota Magelang merupakan dataran tinggi yang berada kurang lebih 380m di atas permukaan laut. Dengan sumber mata air dan curah hujan yang tinggi, seharusnya kebutuhan air masyarakat untuk kebutuhan pokok dan kegiatan lainnya dapat terpenuhi (Depkes, 2014). Sebagai penyedia layanan air bersih, PDAM Kota Magelang berupaya untuk memenuhi setiap kebutuhan masyarakat.

Wilayah Kerja PDAM Kota Magelang terbagi menjadi 3 Kecamatan yaitu Kecamatan Magelang Selatan, Magelang Tengah, dan Magelang Utara. Dalam realitanya berdasarkan pengamatan peneliti di beberapa wilayah tersebut sering terjadi ketidakteraturan pasokan air pada jam-jam tertentu. Proses penanganan keluhan yang efektif mulai identifikasi disertai dengan penentuan sumber yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Hal ini mengakibatkan munculnya keluhan-keluhan di masyarakat. Keluhan-keluhan yang dirasakan sudah disampaikan kepada pihak PDAM dan langsung mendapat penanganan dengan dilakukannya perbaikan saluran air yang mengalami gangguan tetapi masih belum sesuai dengan yang diharapkan masyarakat. Di sisi lain, permintaan masyarakat akan ketersediaan air setiap waktu semakin meningkat, namun kualitas pelayanan yang diberikan belum sebanding dengan pemenuhan permintaan tersebut.

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada tercapainya apa yang diharapkan dari suatu produk atau jasa yang didapatkan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau outcome yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap produk tersebut (Sitinjak, dkk. 2004). Bagi perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer oriented*), kepuasan pelanggan menjadi sasaran kiat pemasaran. Pelanggan yang dapat tingkat kepuasan tinggi akan memberi ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi nasional dan akhirnya semua ini membangun loyalitas pelanggan.

Keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sangat dekat. Menurut Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan, pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktivitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Sehingga, kualitas pelayanan sendiri dapat diartikan sejauh mana produk/jasa memenuhi kebutuhan orang-orang yang menggunakannya. Oleh karena itu, dapat dikatakan suatu produk atau jasa dikatakan bermutu bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

Adapun dimensi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2006:70) terdiri dari keandalan (*reliability*); kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan dapat dipercaya. *Reliability* dipilih untuk menilai kepuasan

pelanggan terhadap keakuratan kinerja karyawan dari penyedia jasa. Jika hal ini tercapai, maka para pelanggan akan merasa puas terhadap perusahaan penyedia jasa tersebut. Ketanggapan(*responsiveness*); meliputi kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan daya tanggap serta kesabaran penanganan dalam proses konsumsi jasa. Oleh karena itu, *responsiveness* dipilih sebagai salah satu indikator, untuk menilai kepuasan pelanggan terhadap seberapa cepat respon perusahaan melalui karyawannya untuk memenuhi permintaan pelanggan. Keyakinan/jaminan(*assurance*); pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melakukan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan pelanggan. Maka, *assurance* menjadi salah satu indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Empati (*emphaty*); kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Jika indikator ini tercapai, pelanggan akan merasa nyaman untuk terus menggunakan jasa dari perusahaan yang sama (loyal). Hal inilah yang menjadi alasan *emphaty* dipilih sebagai salah satu indikator lainnya. Berwujud (*tangible*); meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Ketika perusahaan dapat memenuhi indikator ini, maka akan menjadi daya tarik bagi pelanggan maupun calon pelanggan untuk berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan perusahaan penyedia jasa tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan dari hasil penelitian sebelumnya mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagian besar peneliti mengangkat dimensi dari kualitas pelayanan; keandalan (*reliability*),

ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan berwujud (*tangible*) sebagai tolak ukur untuk mengetahui kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa masalah penelitian ini adalah sebagai berikut : “Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Magelang”.

B. Rumusan masalah

Dari permasalahan tersebut dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama dan parsial dari faktor ketanggapan (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), keyakinan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan berwujud (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan atas pelayanan PDAM Kota Magelang?
2. Variabel apa yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan atas pelayanan PDAM Kota Magelang?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan Latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh masing-masing faktor secara bersama-sama dan parsial terhadap kepuasan pelanggan atas pelayanan PDAM Kota Magelang.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan atas pelayanan PDAM Kota Magelang.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh dimensi kualitas layanan pada kepuasan pelanggan PDAM ini memiliki kontribusi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi perusahaan dan konsumen. Penelitian ini sebagai bahan pertimbangan yang bermanfaat untuk membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Secara terperinci kontribusi penelitian ini meliputi:

1. Kontribusi Teoritis

Bagi ilmu pengetahuan, penelitian ini dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang kepuasan pelanggan dan informasi yang dapat dikembangkan secara lebih luas mengenai pengaruh dari dimensi kualitas layanan seperti. Penelitian ini juga berpotensi dalam kegiatan suatu perusahaan dengan menganalisis kepuasan pelanggan serta menambah referensi untuk memberi kontribusi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini memiliki kontribusi untuk:

a. Bagi perusahaan

Bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari PDAM Kota Magelang terhadap masyarakat.

b. Bagi Konsumen/Pelanggan

Penelitian ini bermanfaat bagi konsumen untuk mengetahui kualitas layanan dan sebagai referensi dalam melakukan pengaduan sebagai informasi bagi pelanggan PDAM Kota Magelang.

c. Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri, dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dimensi kualitas layanan meliputi ketanggapan, keandalan, keyakinan, empati, dan bewujud.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui dan memberikan informasi/gambaran yang riil khususnya tentang kondisi layanan PDAM Kota Magelang dengan kepuasan yang diterima oleh pelanggan sehingga dapat menemukan faktor-faktor yang menyebabkan belum optimalnya tingkat pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan oleh pemerintah dan pihak terkait dalam upaya memberikan pelayanan publik secara maksimal.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yaitu gambaran yang jelas tentang uraian penulisan dari penelitian. Sistematika pembahasan disusun untuk memberikan kemudahan dalam membahas permasalahan. Untuk menggambarkan isi uraian penulisan dari penelitian, sistematikanya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi uraian mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian ini dilakukan, serta sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi uraian telaah teori tentang minat beli, atribut produk, merek, harga, pengaruh sosial, iklan, penelitian terdahulu, perumusan hipotesis dan model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang populasi dan sampel penelitian, data penelitian, variabel penelitian dan pengukuran variabel, metoda analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis data dan pembahasan. Bagian ini menjadi titik perhatian karena dilakukan pengolahan dan analisis data menggunakan bantuan program SPSS berupa analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji linier berganda, uji determinasi, dan pengujian hipotesis

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisikan kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran. Di bagian akhir akan diisi dengan lampiran yang data mendukung skripsi ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Banyak teori yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Teori tersebut dapat berasal dari gagasan para ahli, buku, maupun dari penelitian sebelumnya yang pernah dilaksanakan. Berikut teori yang membahas mengenai kepuasan pelanggan:

A. Telaah Teori

Teori yang akan dibahas terdiri dari kepuasan pelanggan, dan ketanggapan (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), keyakinan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan berwujud (*tangible*).

1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan atau kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan yang dialami oleh pelanggan setelah dibandingkan dengan yang diharapkan sebelumnya. Jika seorang pelanggan merasa puas terhadap barang atau jasa yang didapatkan, maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan sendiri dibagi menjadi dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologika. Kepuasan fungsional adalah kepuasan yang diperoleh melalui fungsi suatu barang atau jasa yang dimanfaatkan. Sedangkan, kepuasan psikologi adalah kepuasan yang tidak berwujud dari suatu barang atau jasa (Umar, 2005).

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) atau sering disebut juga dengan *Total Customer Satisfaction* menurut Barkelay dan Saylor

(1994:82) merupakan fokus dari proses *Customer-Driven Project Management* (CDPM), bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas. Begitu juga definisi singkat tentang kualitas yang dinyatakan oleh Juran (1993:3) bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1996:146) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Dalam industri jasa pelayanan dapat diartikan pelanggan akan memutuskan bahwa mereka puas atau tidak puas setelah mereka membandingkan terlebih dahulu pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang diterima pelanggan yang masih dalam satu jenis perusahaan pelayanan atau yang berbeda perusahaan menurut Adams (yang dikutip oleh Putra:2011). Selain itu menurut Putra (2011) kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap jasa pelayanan yang diterimanya, dan hal ini menurut Jasfar (2005) merupakan perbandingan antara persepsinya terhadap jasa pelayanan yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan jasa pelayanan tersebut.

Menurut Kotler (2000), pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkatan kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Bila kinerja lebih rendah dari harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa tidak puas, karena harapan lebih tinggi dari pelayanan yang diterima dari pemberi jasa.
- b. Bila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas, karena harapan sama dengan apa yang diterima dari penyedia jasa.
- c. Bila kinerja melebihi dari harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa sangat puas karena apa yang diterima dari penyedia jasa melebihi apa yang diharapkan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangat bergantung terhadap pemenuhan harapan pelanggan itu sendiri. Oleh sebab itu, perusahaan penyedia barang maupun jasa perlu mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan terhadap produksi air minum di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan. Hal ini berkaitan dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan saat melakukan transaksi dengan perusahaan yang bersangkutan. Jika saat itu, PDAM menawarkan produksi air minum yang sangat besar, maka harapan pelanggan yang berkaitan dengan ketersediaan air minum akan tinggi, begitu pula sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu yang dialami konsumen ketika mengonsumsi barang atau jasa, baik dari perusahaan tersebut atau pesaingnya.
- c. Pengalaman yang dialami oleh lingkungan sekitar tentang kualitas produk dan jasa yang akan didapatkan oleh pelanggan.

d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari *image* periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan (Riyasa, 2007).

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Tjiptono,1996) menyebutkan bahwa ketidakpuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang relatif dapat dikendalikan oleh perusahaan, seperti perilaku karyawan, manajemen waktu, pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal merupakan faktor dari luar yang tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur, aktivitas kriminal, maupun masalah pribadi pelanggan.

Selain itu, dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2001), antara lain :

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang

diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

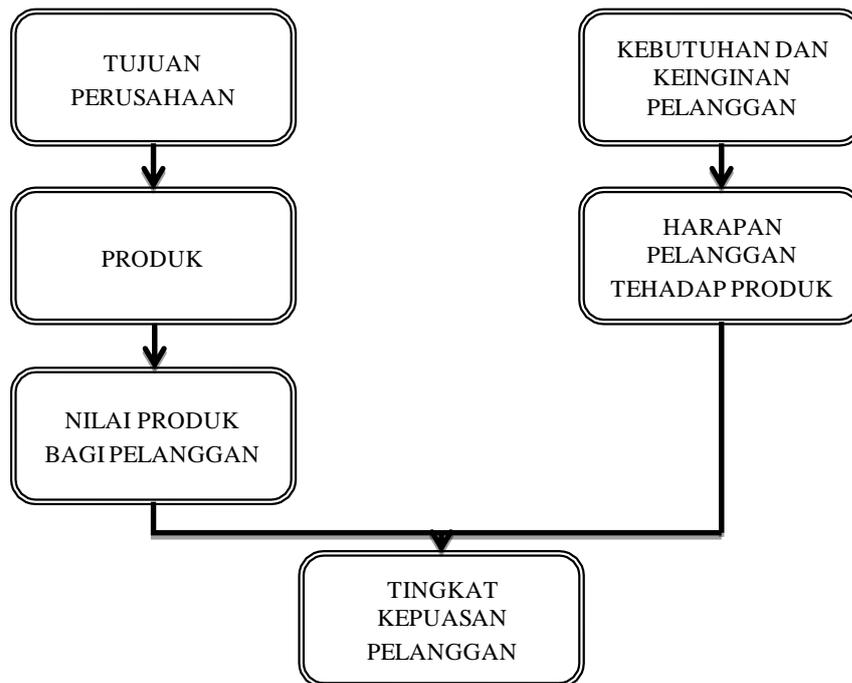
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Sedangkan, menurut Irawan (2004:37), faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
- c. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi.
- d. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

- e. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

3. Prinsip-Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan



Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan (Tjiptono, 1997)

Tujuan dari suatu bisnis pada umumnya adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Pelanggan yang puas dapat membawa dampak yang baik, yaitu hubungan yang baik dan harmonis antara pelanggan dan perusahaan, adanya pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Pelanggan memberikan respon berupa kepuasan dan ketidakpuasan atas evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah

pemakaiannya. Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Engel, 1990). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 1997).

4. Konsep Pengukuran Kepuasan

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Tiptono (1996), terdapat beberapa metode yang bisa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumennya:

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, harus menyediakan wadah untuk menampung keluhan, kritik dan saran maupun pendapat dari pelanggannya. Beberapa media yang dapat digunakan diantaranya adalah kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus (*customer hotline*). Informasi yang didapatkan perusahaan melalui metode ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dan memberikan tanggapan secara cepat atas setiap permasalahan yang dialami pelanggan. Tetapi, metode ini memiliki kekurangan yaitu cenderung

pasif. Sehingga, terkadang sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.

b. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei, perusahaan dapat memperoleh tanggapan atau umpan balik secara langsung dari pelanggan, serta menunjukkan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap kepuasan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu:

- 1) *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
- 2) *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
- 3) *Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu (i) masalah – masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan (ii) saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- 4) *Importance-performance analysis*, artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk mengurutkan berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk menjadi pembeli/pelanggan pada

perusahaan lain. Kemudian, *Ghost Shopper* ini akan melaporkan temuan-temuan tentang kelebihan dan kekurangan dari perusahaan pesaing.

d. *Lost customer analysis*

Perusahaan akan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau menggunakan jasa dan beralih ke perusahaan lain, untuk mengetahui alasan dari pelanggan tersebut. Sedangkan menurut Gerson dalam Widyaningrum (2004) di dalam Haja, dkk (2015), terdapat lima manfaat dari pengukuran mutu dan kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

- 1) Pengukuran menyebabkan orang memiliki rasa berhasil dan berprestasi, yang kemudian diterjemahkan menjadi pelayanan yang prima kepada pelanggan.
- 2) Pengukuran bisa dijadikan dasar menentukan standar kinerja dan standar prestasi yang harus dicapai, yang akan mengarahkan menuju mutu yang semakin baik dan kepuasan pelanggan yang meningkat.
- 3) Pengukuran memberikan umpan balik segera kepada pelaksana, terutama bila pelanggan sendiri yang mengukur kinerja pelaksana atau perusahaan yang memberikan pelayanan.
- 4) Pengukuran memberitahu apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki mutu dan kepuasan pelanggan serta bagaimana harus melakukannya.

- 5) Pengukuran memotivasi orang untuk melakukan dan mencapai tingkat produktivitas yang lebih tinggi.

5. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006:51). Menurut Tjiptono (2006:51) terdapat 5 macam perspektif kualitas, yaitu :

1). *Transcendental approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2). *Product-based approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3). *User-based approach*

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4). *Manufacturing-based approach*

Kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5). Value-based approach

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi.

Layanan dapat dibagi kedalam beberapa kelompok (Kotler, 2002) sebagai berikut :

1) Barang berwujud murni

Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud dan tidak jasa yang menyertainya. Contoh: gula, sabun, garam.

2) Barang berwujud dengan disertai pelayanan

Tawaran yang terdiri dari barang berwujud yang disertai satu atau beberapa layanan. Contoh: mobil, sepeda motor.

3) Campuran

Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contoh: rumah sakit, rumah makan.

4) Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Tawaran terdiri dari suatu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung. Contoh: penumpang pesawat.

5) Jasa murni

Tawaran hanya terdiri dari jasa. Contoh: psikoterapi (Kotler, 2002).

Kualitas pelayanan menurut pernyataan di atas merupakan sebuah perbandingan akan kenyataan yang diperoleh pelanggan, apakah sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas demikian pula sebaliknya (Supranto, 2001). Jika sesuai dengan yang mereka inginkan, dapat dikategorikan bahwa pelayanan tersebut berkualitas baik. Berdasarkan teori kepuasan (Customer Satisfaction Theory), keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sangat dekat. Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi kedekatan antara harapan pembeli terhadap produk dan hasil produk yang dirasa. Selanjutnya menurut Kotler (2000) mengemukakan tiga langkah yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

- 1) Investasi dalam pemilihan karyawan yang baik.
- 2) Standarisasi proses kinerja pelayanan melalui organisasi.
- 3) Memonitor kepuasan konsumen melalui pemberian saran dan sistem komplain, survei konsumen, dan perbandingan berbelanja sehingga pelayanan yang buruk dapat dideteksi dan dikoreksi.

Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa jasa adalah suatu aktivitas, manfaat, atau layanan yang ditawarkan untuk dijual, dan demi mendapatkan atau mencapai kepuasan pelanggan.

6. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2006:70) dimensi kualitas pelayanan terdiri dari :

a. *Responsiveness*

Menurut Tjiptono (2006:70), *responsiveness* merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap. *Responsiveness* dapat berarti tingkat respon, inisiatif, dan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, yang meliputi kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan kesigapan serta kesabaran penanganan dalam proses konsumsi jasa. Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apapun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

Menurut Zeithaml et al (yang dikutip oleh Anindita 2012) *responsiveness* adalah keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan seharga. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan serta kesulitan pelanggan. Menurut Assegaf suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan, membiarkan konsumen

menunggu, tanpa adanya suatu alasan yang jelas akan menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Pada peristiwa pelayanan yang gagal, kemampuan untuk segera mengatasi hal tersebut secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan.

b. *Reliability*

Menurut Tjiptono (2006:70), *reliability* merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Produk/jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk/jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

Menurut Zeithmal et al (dikutip oleh Griselda dan Panjaitan, 2007) berpendapat bahwa *reliability* adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat. Dimensi ini

sangat penting bagi sebagian pelanggan, sehingga mereka bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melaksanakan transaksi seperti yang di janjikan. Menurut Gorpersz (dikutip oleh Agung Utama, 2003) menyatakan bahwa *reliability* berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.

c. *Assurance*

Menurut Tjiptono (2006:70), *assurance* merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dikutip oleh Griselda dan Panjaitan, 2007) menyatakan bahwa *assurance* adalah pengetahuan, keramahan, serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melakukan tugas secara spontan dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

d. *Empathy*

Menurut Tjiptono (2006:70), *empathy* merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab. Waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan merasa “kalah” dan harus “mengiyakan” pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dikutip oleh Griselda dan Panjaitan, 2007) *emphaty* adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai, dan dimengerti oleh perusahaan. Menurut Assegaff (2009) *emphaty* juga berarti memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen. Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan

pada pelangganya secara individu akan sangat didambakan oleh pelanggan. Persoalan dan masalah dapat muncul dan sejauh mana tingkat kepedulian untuk menyelesaikan masalah, mengerti kemauan dan kebutuhan pelanggan dapat di aktualisasikan.

e. *Tangible*

Menurut Tjiptono (2006:70), *tangible* meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Tangible merupakan unsur penting untuk mengukur pelayanan, hal ini karena pelayanan merupakan hal yang tidak berwujud sehingga tidak bisa di sentuh. Menurut Zeithaml et al (dikutip oleh Agung Utama, 2003) *tangible* adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan perlengkapan komunikasi. Dimensi *tangible* ini umumnya di gunakan perusahaan untuk menaikkan *image* di mata konsumen. Menurut Assegaff(2009) penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan di sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa. Penampilan fisik pelayanan, karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna tersendiri dalam pelayanan pelanggan.

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuliarmi dan Riyasa (2007) tentang : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar dengan menggunakan analisis linier berganda, memiliki hasil bahwa kepuasan pelanggan terhadap kontinuitas air rendah, pencatatan meter air berada dalam kategori kepuasan tinggi dan penanganan keluhan memiliki tingkat kepuasan rendah. Sedangkan, secara simultan seluruh variabel yaitu faktor keandalan (*reliability*) (X1), faktor ketanggapan (*responsiveness*) (X2), faktor keyakinan (*assurance*) (X3), faktor empati (*emphaty*) (X4), dan faktor berwujud (*tangibel*) (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM. Selain itu, secara parsial faktor ketanggapan (*responsiveness*) (X2), faktor keyakinan (*assurance*) (X3), faktor empati (*emphaty*) (X4), dan faktor berwujud (*tangibel*) (X5) berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar, sedangkan faktor keandalan (*reliability*) (X1) dalam model ini tidak berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar.

Penelitian lainnya, yang dilakukan oleh Kereta (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Flores Timur”, dengan menggunakan analisis regresi berganda memiliki hasil secara bersama-sama atau simultan seluruh variabel, yaitu faktor keandalan (*reliability*) (X1), faktor ketanggapan (*responsiveness*) (X2), faktor keyakinan (*assurance*) (X3), faktor

empati (*emphaty*) (X4), dan faktor berwujud (*tangible*) (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Flores Timur. Sedangkan secara parsial, faktor keandalan (*reliability*) (X1), jaminan (*assurance*) (X3), dan faktor berwujud (*tangible*) (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Flores Timur. Sebaliknya, faktor ketanggapan (*responsiveness*) (X2) dan faktor empati (*emphaty*) (X4) dalam model ini berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Flores Timur.

Wati dan Hartoyo (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Semarang” dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda memiliki hasil kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin membuktikan bahwa konsumen puas terhadap layanan yang diberikan. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin harga yang dikenakan mampu menarik perhatian konsumen. Kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Setyawan, Sajidan, dan Koosdaryani (2013) melakukan penelitian dengan judul “Korelasi Faktor Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Jasa Air Bersih Ditinjau Dari Segi Persepsi Harga, Kualitas, Kuantitas Dan Kontinuitas (Studi Kasus: Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Surakarta)”

dengan Analisis *Kendal Tau* dan Perbandingan Mean didapatkan hasil semua variabel bebas (harga, kualitas, kuantitas dan kontinuitas) berkorelasi positif secara signifikan dengan kepuasan pelanggan di tiga wilayah survey kecuali harga terhadap kepuasan di Wilayah Utara korelasinya tidak signifikan. Adapun prediktor yang paling dominan adalah variabel kualitas dan kuantitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Haja, Norken dan Suputra (2015) dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan Pdam Kota Denpasar Ditinjau Dari Aspek Teknis” dengan menggunakan analisis *Importance-Performance* dan analisis Gap mendapatkan hasil bahwa secara umum, pelanggan merasa belum puas terhadap pelayanan aspek teknis yang diterima. Adapun indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kejernihan air, bau air, rasa air, kandungan zat kimia, ketersediaan air pada jam aktifitas kehidupan, kesigapan operator dalam pemasangan instalasi sambungan baru, pembacaan meter air, perbaikan kerusakan meter air, dan kesigapan/kecepatan penanganan pengaduan mengenai perpipaan. Beberapa indikator harus ditingkatkan kinerjanya oleh PDAM kota Denpasar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kejernihan air, bau air, ketersediaan air pada jam aktifitas kehidupan, kesigapan operator dalam pemasangan instalasi sambungan baru, perbaikan kerusakan meter air, dan kesigapan/kecepatan penanganan pengaduan mengenai perpipaan.

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *Responsiveness, Reliability, Assurance, Emphaty, Tangible* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan

Menurut penelitian yang sudah dilakukan Anindita (2012), Yuliarmi dan Riyasa (2007). Terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama faktor ketanggapan (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), keyakinan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan berwujud (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar penjelasan di atas, maka dapat dibuat hipotesis yaitu. ***H1 = responsiveness, reliability, assurance, emphaty, tangible secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan.***

2. Pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2006), *responsiveness* merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap. *Responsiveness* dapat berarti tingkat respon, inisiatif, dan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, yang meliputi kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan kesigapan serta kesabaran penanganan dalam proses konsumsi jasa. Pengaruh *responsiveness* adalah semakin tinggi tingkat ketanggapan, semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh konsumen. Namun sebaliknya, semakin rendah tingkat keandalan yang di berikan maka tingkat kepuasan konsumen juga semakin rendah. Beberapa penelitian yang mendukung hipotesis *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yuliarmi dan Riyasa (2007), Kereta (2014), serta Wati dan Hartoyo (2012). Atas dasar penjelasan di atas, maka dapat dibuat hipotesis yaitu :

H2 = Responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2006:70), *reliability* merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan adalah keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat keandalan semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan. Namun sebaliknya semakin rendah tingkat keandalan yang diterima pelanggan, maka kepuasan pelanggan pun rendah. Beberapa penelitian yang mendukung hipotesis *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wati dan Hartoyo (2012), Yuliarmi dan Riyasa (2007), serta Kereta (2014). Atas dasar penjelasan di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H3 = Reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2006:70), *assurance* merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pengaruh *assurance* pada kepuasan pelanggan adalah semakin tinggi jaminan semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima pelanggan. Namun sebaliknya, jika jaminan

yang di berikan kepada pelanggan rendah, maka akan timbul ketidakpuasan pelanggan. Beberapa penelitian yang mendukung hipotesis assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wati dan Hartoyo (2012), Yuliarmi dan Riyasa (2007), serta Kereta (2014). Atas dasar penjelasan tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H4 = Assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2006:70), *empathy* merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Pengaruh *emphaty* pada kepuasan pelanggan adalah semakin tinggi *emphaty*, maka semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima pelanggan. Namun sebaliknya, semakin rendah *emphaty* yang diberikan kepada pelanggan, maka kepuasan pelangganpun akan rendah. Beberapa penelitian yang mendukung hipotesis *emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wati dan Hartoyo (2012), Yuliarmi dan Riyasa (2007), serta Kereta (2014). Atas dasar penjelasan tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H5 = Emphaty berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

6. Pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2006:70), *tangible* meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan adalah semakin tinggi bukti fisik yang diterima maka semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan. Namun, bila persepsi konsumen terhadap bukti fisik rendah, maka kepuasan konsumen pun rendah. Beberapa penelitian yang mendukung hipotesis *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wati dan Hartoyo (2012), Yuliarmi dan Riyasa (2007), serta Kereta (2014). Atas penjelasan tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

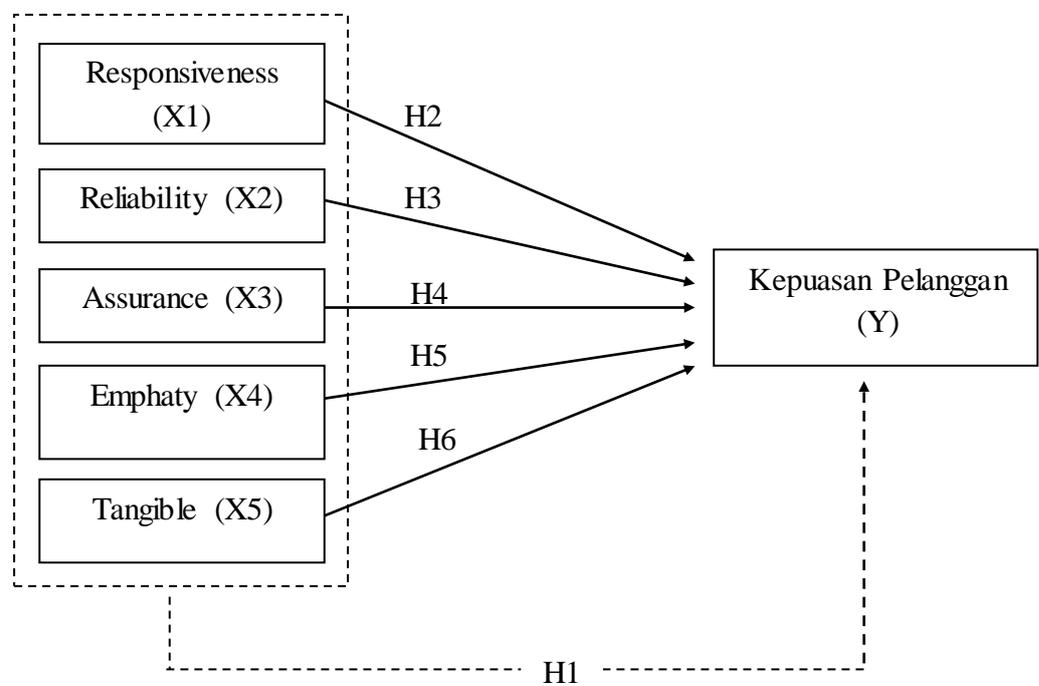
H6 = Tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

7. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut penelitian yang dilakukan Putra (2011) serta Yuliarmi dan Riyasa (2007) diperoleh hasil dari faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah *responsiveness*. Faktor *responsiveness* berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan yang paling. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat hipotesis bahwa faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah *responsiveness*.

D. Model Penelitian

Di dalam memberikan pelayanan yang baik, perusahaan harus memperhatikan variabel dari kualitas pelayanan, yaitu responsiveness (X1), reliability (X2), assurance (X3), empathy (X4), tangible (X5), dan Sedangkan kepuasan pelanggan (Y) merupakan kesenjangan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterima pelanggan secara aktual. Berdasarkan hal tersebut, kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tata cara pelaksanaan penelitian dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

A. Populasi dan Sampel

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan PDAM yang ada di wilayah Kota Magelang. Karena sebagian besar populasi yang ada di Kota Magelang merupakan pelanggan PDAM Kota Magelang.

Sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dari penelitian ini adalah pelanggan yang baru saja mengunjungi PDAM atau loket-loket pembayaran pada setiap kelurahan di Kota Magelang. Pengambilan Sampel dilakukan secara *Accidental Sampling*.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Data primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dan data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden yaitu para konsumen atau pelanggan yang menggunakan jasa PDAM Kota

Magelang. Dalam penelitian ini menyangkut tentang tingkat kepuasan pelanggan, kontinuitas air, lokasi pembayaran, dan kecepatan penanganan keluhan.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumen yang di publikasikan dan yang tidak di publikasikan.

C. Metode Pengambilan Sampel

Non-Probability Sampling merupakan teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama di dalam populasi untuk dipilih sebagai sampel. Pemilihan elemen-elemen sampel pada teknik ini akan ditentukan berdasarkan kebijaksanaan peneliti itu sendiri. Jika menggunakan cara ini, biasanya peneliti tidak terlalu memikirkan sifat dari populasi, tetapi lebih pada informasi yang didapat secara cepat dan tidak mahal (Wibisono, 2013). Dari beberapa teknik yang termasuk di dalam *Non-Probability Sampling*, teknik yang digunakan didalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*.

Menurut Martono (2010), *Accidental Sampling* adalah teknik penemuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Menurut Hair et al. (2010), ukuran responden yang ideal dan *representative* adalah tergantung pada jumlah semua parameter pada variabel dikalikan 5-10. Pada penelitian ini, terdapat 30 item parameter. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah $30 \times 5 = 150$, sedangkan batas maksimalnya $30 \times 10 = 300$ responden. Dengan demikian responden yang akan diambil 150 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan, terpercaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2004). Pertanyaan-pertanyaan ini bersifat terbuka menggunakan skala Likert 1-5.

2. Studi Pustaka

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literatur, jurnal-jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

E. Definisi Operasional

Variabel penelitian terdiri dari atas dua macam, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung dari variabel lainnya dan

variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Variabel Terikat (*dependent variable*), yaitu Kepuasan Pelanggan (Y)
2. Variabel tidak Terikat (*independent variable*), yaitu :
 - a. *Responsiveness* (X1)
 - b. *Reliability* (X2)
 - c. *Assurance* (X3)
 - d. *Emphaty* (X4)
 - e. *Tangible* (X5)
3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang dibetikan kepada variabel dalam sebuah peneltian dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau pun memberikan operasional yang di perlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional di dalam peneltian ini meliputi :

- a. *Responsiveness*

Responsiveness menurut persepsi konsumen adalah kesigapan, daya tanggap, kecepatan, kemampuan karyawan perusahaan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat. Terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi ketanggapan. Hal ini diperkuat oleh Putra (2011) yang menyebutkan beberapa indikator untuk *responsiveness* di dalam mempengaruhi kepuasan, yaitu :

- 1) Tanggapan petugas atas keluhan dan masalah yang dihadapi pelanggan.
- 2) Kecepatan melakukan tindakan dari pihak PDAM terhadap keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggan.
- 3) Sikap dan tanggapan para petugas PDAM kepada pelanggan yang menyampaikan saran-saran berkaitan dengan peningkatan pelayanan.
- 4) Kesopanan petugas pelayanan PDAM Kota Magelang.
- 5) Kemampuan petugas PDAM dalam menyelesaikan pekerjaan sesuai keluhan pelanggan

b. *Reliability*

Reliability menurut persepsi konsumen adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa dan layanan dengan segera, akurat, dan memuaskan terhadap pelanggan. Terdapat beberapa indikator dari keandalan. Hal ini diperkuat oleh Putra (2011) yang menyebutkan beberapa indikator untuk *reliability* di dalam mempengaruhi kepuasan, yaitu :

- 1) Tingkat kontinuitas kelancaran aliran air PDAM yang didistribusikan ke pelanggan.
- 2) Kualitas mutu air yang diproduksi oleh PDAM (sesuai dengan baku mutu air yang disyaratkan Departemen Kesehatan).
- 3) Harga/tarif air dan biaya pelayanan lainnya.

- 4) Hasil pencatatan rekening penggunaan air PDAM/tingkat keakuratan perhitungan pembayaran pemakaian air yang dilakukan oleh petugas.
- 5) Ketepatan informasi yang diberikan kepada pelanggan.

c. *Assurance*

Assurance menurut persepsi konsumen adalah pengetahuan, keramahan, keamanan, serta kemampuan karyawan melakukan tugas secara spontan dan baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh Putra (2011) yang menyebutkan beberapa indikator untuk *assurance* di dalam mempengaruhi kepuasan, yaitu :

- 1) Kecakapan para petugas PDAM dalam melaksanakan tugas pelayanan kepada pelanggan.
- 2) Penjaminan keamanan dan higienisan fasilitas instalasi pengolahan air bersih yang akan didistribusikan kepada pelanggannya.
- 3) Penjaminan ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan yang diberikan.
- 4) Penjaminan tidak terjadi kesalahan dalam memberikan pelayanan yang menyebabkan kerugian pelanggan.
- 5) Sikap keramahan petugas/pegawai PDAM sebagai pemberi pelayanan, sehingga masyarakat selaku konsumen merasa terjamin atas pelayanan yang diberikan.

d. *Emphaty*

Emphaty menurut persepsi konsumen adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, dalam hal ini yaitu kemudahan dalam komunikasi, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa penting, dihargai, dan dimengerti oleh perusahaan. Hal ini diperkuat oleh Putra (2011) yang menyebutkan beberapa indikator untuk *emphaty* di dalam mempengaruhi kepuasan adalah:

- 1) Tingkat kemudahan/akses untuk menyampaikan keluhan/laporan kepada PDAM. Sikap dan perhatian petugas.
- 2) Komunikasi yang dilakukan PDAM dengan para pelanggan dalam melaksanakan pelayanan. Berlaku adil pada setiap pelanggan.
- 3) Tingkat kemudahan dalam memperoleh informasi produk dan layanan PDAM kepada para pelanggannya.
- 4) Perhatian PDAM dalam memperlakukan para pelanggan secara personal.
- 5) PDAM berupaya agar tidak terjadi penundaan pelayanan.

e. *Tangible*

Tangible menurut persepsi konsumen adalah fasilitas fisik, sarana komunikasi, perlengkapan perusahaan yang diberikan kepada karyawan sebagai penunjang dalam memberikan layanan terhadap pelanggan. Hal ini diperkuat oleh Putra (2011) yang menyebutkan

beberapa indikator untuk *tangible* di dalam mempengaruhi kepuasan adalah:

- 1) Kemudahan menjangkau (baik dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum) kantor pelayanan PDAM Kota Magelang.
 - 2) Sistem/cara pembayaran rekening air yang diterapkan oleh PDAM Kota Magelang.
 - 3) Peralatan kerja dan peralatan pendukung pekerjaan yang dimiliki PDAM Kota Magelang.
 - 4) Adanya layanan pengaduan yang disediakan oleh PDAM Kota Magelang.
 - 5) Keberadaan fasilitas pendukung pelayanan PDAM Kota Magelang (ruang tunggu pelanggan yang bersih dan nyaman, ketersediaan tempat parkir di kantor pelayanan).
- f. Kepuasan pelanggan

Kepuasan menurut persepsi konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk/jasa serta harapan-harapannya akan produk/jasa tersebut. Menurut Zahara (2005), Dwiwinarsih (2009) dan Anindita (2012) yang menyebutkan beberapa indikator untuk kepuasan :

- 1) Persepsi melihat kinerja
- 2) Penyediaan informasi pada saat diminta
- 3) Pelayanan karyawan sesuai dengan yang diharapkan konsumen

- 4) Merekomendasikan citra positif kepada orang lain.
- 5) Lokasi pembayaran.

F. Model Analisis Data

Metode analisis data merupakan cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengetahui sejauh mana dan sebesar apa suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data yang telah terkumpul. Agar data dapat bermanfaat maka data tersebut harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sebelum menarik kesimpulan dan agar dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan software SPSS, adapun tahapan analisis adalah sebagai berikut:

1. Uji Alat Instrumen

Dalam bidang measurement (pengukuran) terdapat dua konsep besar yaitu validitas dan reliabilitas. Dengan menggunakan konsep ini peneliti akan menggunakan instrument instrument analisis lanjutan sebagai syarat agar dalam mengumpulkan data dapat diterima atau memenuhi syarat valid (Ferdinand 2013). Pengertian uji validitas dan uji reliabilitas akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Kata “valid” mengandung arti yang sinonim dengan kata “good”. Validity yang dimaksudkan ini adalah sebagai ”to measure what should be measured” yang artinya untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas ini berhubungan dengan mengukur variabel dependen, maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas ini untuk mengukur valid atau tidak valid suatu instrumen di dalam kuisisioner. Dalam penelitian ini menggunakan construct validity (validitas konstruk). Validitas konstruk ini menggambarkan mengenai kemampuan sebuah alat ukur untuk menjelaskan sebuah konsep (Ferdinand, 2013). Kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut :

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{table}$, maka item kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{table}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

b. Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa sejauh mana alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama (Ferdinand, 2013). Reliabilitas ini menjadi alat pengukuran dalam mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut. Menurut Ghazali (2006) reliabilitas sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Berikut ini cara penghitungan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach, yaitu :

- 1) Apabila hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuisisioner tersebut dinyatakan reliable.

- 2) Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak dinyatakan reliabel.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*). Analisis linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (*responsiveness, reliability, assurance, empathy, dan tangible*) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Ghozali 2006). Rumus matematis dari regresi linier berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y	=	Kepuasan Pelanggan
a	=	konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4, b_5	=	Koefisien Regresi
X_1	=	<i>Responsiveness</i>
X_2	=	<i>Reliability</i>
X_3	=	<i>Assurance</i>
X_4	=	<i>Empathy</i>
X_5	=	<i>Tangible</i>
e	=	Error

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Arikunto (2010:221) koefisien determinasi mencerminkan besarnya pengaruh perubahan variabel independen dalam menjalankan perubahan pada variabel dependen secara bersama-sama, dengan tujuan untuk mengukur kebenaran dan kebaikan hubungan antar variabel dalam model yang digunakan. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

Nilai Adjusted R^2 dalam kenyataannya dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Gujarati (2003) jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai Adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka Adjusted $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka Adjusted $R^2 = (1-k)/(n-k)$. Jika $k > 1$, maka Adjusted R^2 akan bernilai negatif.

Jika koefisien (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen, sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol) maka, dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kecil. Hal ini berarti model variabel independen yang digunakan untuk menerangkan variabel dependen adalah tidak kuat (Ghozali, 2013:97-98).

4. Pengujian Hipotesis

Secara statistik, ini setidaknya dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 terdukung). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila diuji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 tidak terdukung..

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk menguji keberartian pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya adalah melakukan analisis dengan program SPSS. Dengan program SPSS, uji Anova atau F test, bila didapatkan koefisien signifikan t (β_i) < taraf signifikansi yang telah ditetapkan ($\alpha = 5\%$), maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi variabel dependen menurut Imam Ghozali (2001).

Dalam uji F, ada beberapa kriteria untuk menentukan pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah:

- a. Jika nilai F hitung $> F$ tabel, maka signifikan dan jika nilai F hitung $< F$ tabel, maka tidak signifikan.
- b. Jika angka signifikansi $\leq 0,05$, maka signifikan dan jika angka signifikansi $> 0,05$, maka tidak signifikan.

b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji keberartian koefisien (β_i) dilakukan dengan statistik t. Hal ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independen (mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen). Dasar pengambilan keputusannya adalah melakukan analisis dengan program SPSS. Jika koefisien signifikan t (β_i) $<$ taraf signifikansi yang telah ditetapkan ($\alpha = 5\%$), maka secara parsial variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga H_0 terdukung.

Untuk menguji koefisien regresi secara parsial, terdapat beberapa kriteria. Kriteria uji statistik t meliputi:

- 1) Kalau t hitung $> t$ tabel maka H_0 terdukung dan H_a tidak terdukung.
- 2) Kalau t hitung $< t$ tabel maka H_0 tidak terdukung dan H_a terdukung
- 3) Kalau angka sig $< \alpha = 0,05$ maka H_0 terdukung dan H_1 tidak terdukung
- 4) Kalau angka sig $> \alpha = 0,05$, maka H_0 tidak terdukung dan H_1 tidak terdukung.

Menurut Ghozali (2005) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara

individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol atau :

$$H_0 : \beta_i = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis Alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

$$H_a : \beta_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam uji statistik t terdapat penerimaan hipotesis positif. Kriteria penerimaan hipotesis positif :

- a) Jika $p\text{ value} < \alpha = 0,05$, maka H_0 terdukung atau H_a tidak terdukung, artinya variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika $p\text{ value} > \alpha = 0,05$, maka H_0 tidak terdukung atau H_a terdukung, artinya variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Dalam uji t juga terdapat penerimaan hipotesis negatif. Kriteria penerimaan hipotesis negatif :

- a) jika $p\ value > \alpha = 0,05$, maka H_0 tidak terdukung atau H_a terdukung, artinya variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika $p\ value < \alpha = 0,05$, maka H_0 terdukung atau H_a tidak terdukung, artinya variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *emphaty*, *tangible* secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Variabel *responsiveness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Variabel *reliability* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Variabel *assurance* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Variabel *empathy* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Variabel *tangible* secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan didalam penelitian ini adalah *assurance*.

B. Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya menilai pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, tanpa melihat nilai dari tingkat kepuasan pelanggan terhadap PDAM Kota Magelang.
2. Penelitian ini hanya terbatas dilakukan pada pelanggan PDAM Kota Magelang saja. Sehingga, varian data yang diperoleh juga sangat terbatas.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa variabel *assurance* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan variabel lainnya. Sehingga perusahaan diharapkan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan faktor tersebut dengan menyediakan karyawan yang berkompeten dalam bidangnya agar dapat menjamin baiknya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Ketika variabel ini dapat terpenuhi, diharapkan pelanggan akan terus menggunakan jasa dari PDAM Kota Magelang.
2. Selain itu, variabel yang juga memiliki pengaruh cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan adalah *empathy*. Perusahaan diharapkan dapat memberikan perhatian lebih serta membangun hubungan yang baik terhadap pelanggan, agar pelanggan merasa lebih diperhatikan oleh perusahaan.

3. Variabel *reliability* juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun hal ini juga perlu dipertahankan dan ditingkatkan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yang lebih baik lagi. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan pelayanan yang cepat, tepat serta akurat.
4. Variabel lainnya yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan adalah *responsiveness*, maka PDAM Kota Magelang juga diharapkan dapat mempercepat setiap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga pelanggan tidak membutuhkan waktu yang lama dalam menerima hasil dari transaksi yang dilakukan.
5. Variabel *tangible* memiliki pengaruh paling lemah terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun begitu, hal ini juga tetap harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan jasa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat ditingkatkan dengan menyediakan fasilitas yang baik, serta peralatan yang memadai dalam pemenuhan pelayanan. Sehingga nantinya dapat terbangun *image* perusahaan yang baik di mata pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Depkes.2014. Profil Kesehatan Kota Magelang Tahun 2014.*Depkes*. (Online), (<http://www.depkes.go.id>), diakses 30 Maret 2017
- Griselda, Gretel dan Tagor Muda Panjaitan. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua. *Jurnal Manajemen UPH*. (Online), (<http://www.global.uph.edu>). Diakses 28 Maret 2017
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., et al. (2010).*Multivariate data analysis*.(7th edition). New Jersey : Pearson Education Inc.
- Haja, Separdi., dkk. 2015. Analisis Kepuasan Pelanggan Pdam Kota Denpasar Ditinjau Dari Aspek Teknis.*Jurnal Spektran*.(<http://www.pps.unud.ac.id>). Diakses 28 Maret 2017
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga
- Kereta , Laurensius Boro. 2014.Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Flores Timur.*Jurnal Administrasi Publik dan Birokrasi*. 1 (3): 96-116. Diakses 30 Maret 2017
- Koestanto, Tri Hari. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya.*Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 10
- Kotler, Philip. 2000.*Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control Ed. 8, Jilid I*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2002.*Manajemen Pemasaran 1, Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2005.*Manajemen Pemasaran Ed. 11 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Perusahaan Ed. 12 jilid 1 & 2*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi , Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat
- Maritha, Elifni. 2014. Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan PT. JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Volume 3 (9)
- Moenir, A.S. 1998. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Panjaitan, Januar Effendi dan Ai Lili Yulianti. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen* Vol. 11 No. 2
- PDAM Kota Magelang. 2017. Bangunan Air - Reservoir. PDAM Kota Magelang (Online), diakses 30 Maret 2017. (<http://pdamkotamagelang.com>)
- PDAM Kota Magelang. 2017. Bangunan Air - Sumber Air. PDAM Kota Magelang (Online), diakses 30 Maret 2017. (<http://pdamkotamagelang.com>)
- Pemerintah Kota Magelang. 2013. Kondisi Geografis Kota Magelang. Pemerintah Kota Magelang (Online), diakses 30 Maret 2017. (<http://www.magelangkota.go.id>)
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Ed. 4 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Putra, Cokorda G. D. 2011. Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Di Kabupaten Jembrana. Tesis. Denpasar: Program Magister Program Studi Teknik Sipil Program Pascasarjana Universitas Udayana
- Riyasa, Putu., Ni Nyoman Yuliarni. 2007. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*. 12(1) : 9-28
- Samosir, Zurni Zahara. 2005. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU. *Pustaka: Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi* 1(1)

- Setyawan, Agung., dkk. 2013. Korelasi Faktor Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Jasa Air Bersih Ditinjau Dari Segi Persepsi Harga, Kualitas, Kuantitas dan Kontinuitas (Studi Kasus: Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Surakarta). *Jurnal Ekosains*. 5 (1): 6-20
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen Ed. 7*. Jakarta: Indeks
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran, Ed. 1*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen jasa Ed. 1*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Zhou, L., 2004. *A Dimension-specific Analysis of Performance-only Measurement of Service Quality and Satisfaction in China's Retail Banking*. *The Journal of Service Marketing*, Vol. 18, No. 7, pp. 534-546.