



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PDAM TIRTA SANJUNG BUANA SIJUNJUNG**

SKRIPSI

*Ditulis sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)
Jurusan Ekonomi Syariah/Manajemen Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*

Oleh:

**ZULFA RAHMI
NIM 13 232 090**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH/MANAJEMEN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
1439 H / 2018 M**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawahini:

Nama : Zulfa Rahmi

Nim : 13 232 090

Jurusan : Ekonomi Syariah/Manajemen Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PDAM TIRTA SANJUNG BUANA SIJUNJUNG”** adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat. Apabila kemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan berlaku.

Batusangkar, 31 Januari 2018

Yang membuat pernyataan



ZULFA RAHMI
NIM. 13 232 090

PERSETUJUAN PEMBIMBING

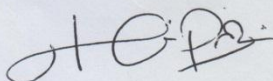
Pembimbing skripsi atas nama **ZULFA RAHMI**, NIM. 13 232 090 dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PDAM TIRTA SANJUNG BUANA SIJUNJUNG”**, memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan untuk dilanjutkan ke sidang *munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

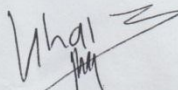
Batusangkar, 13 Desember 2017

Pembimbing I

Pembimbing II



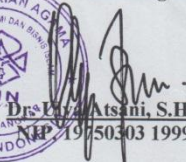
Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM.
NIP. 19780524 200501 1 004



Khairulis Shobirin, SE., MM
NIP.

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri
Batusangkar







Dr. H. Atsani, S.H., M.Hum
NIP. 19750303 199903 1 004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **ZULFA RAHMI**, NIM. 13 232 090, judul: **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PDAM TIRTA SANJUNG BUANA SIJUNJUNG**, telah diuji dalam Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar yang dilaksanakan tanggal 15 Januari 2018.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM/ NIP. 19780524 200501 1 004	Ketua Sidang/ Pembimbing I		02/02/2018
2	Khairulis Shobirin, SE.,MM/ -	Sekretaris Sidang		02/02/2018
3	Dr.David, S.Ag., M.Pd 19710323 200312 1 003	Anggota I		02/02/2018
4	Widi Nopiardo, MA 19861128 201503 1 007	Anggota II		02/02/2018

Batusangkar, 02 Februari 2018

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam



Dr. Ulya Atsani, S.H., M.Hum
NIP. 19750303 199903 1 004

ABSTRAK

ZULFA RAHMI, NIM 13 232 090, Judul Skripsi: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung”**. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah Kosentrasi Manajemen Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar 2018.

Pokok permasalahan di dalam skripsi ini adalah seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan *field research* atau dengan metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden.. Teknik analisis data menggunakan uji analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis, dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, ini dibuktikan dengan analisis regresi linier sederhana $\hat{Y} = 2,667 + 0,675X$, maka nilai konstanta (a) adalah 2,667; ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan nilainya 0, maka kepuasan pelanggan nilainya 2,667, nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (b) bernilai positif yaitu 0,675; ini dapat diartikan bahwa setiap kualitas pelayanan sebesar 1,00 maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,675. Dilihat dari uji t maka t hitung sebesar 8,552. Sementara t tabel diperoleh sebesar 1,661. Jadi t hitung > t tabel ($8,552 > 1,662$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
G. Definisi Operasional.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Pemasaran.....	9
a. Definisi Pemasaran.....	9
b. Manajemen Pemasaran.....	12
2. Kualitas Pelayanan	13
a. Definisi Kualitas	13
b. Konsep Kualitas	16
c. Faktor Pendukung	17

d.	Dimensi Kualitas	19
e.	Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan	20
f.	Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam	22
g.	Pengukuran Kualitas	23
3.	Kepuasan Pelanggan.....	24
a.	Definisi Kepuasan	24
b.	Definisi Pelanggan	24
c.	Definisi Kepuasan Pelanggan	25
d.	Pengukur Kepuasan Pelanggan	27
e.	Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan	28
f.	Elemen Kepuasan Pelanggan	29
g.	Pentingnya Kepuasan Pelanggan	32
h.	Memuaskan Kepentingan Pelanggan	32
i.	Membuat Fokus pada Kepuasan Pelanggan.....	33
j.	Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Jasa	35
k.	Persepsi Pelanggan.....	37
l.	Harapan Pelanggan.....	38
m.	Tipe- Tipe Pelanggan	38
n.	Perusahaan Daerah Air Minum.....	39
B.	Kajian Penelitian yang Relevan	40
C.	Kerangka Berfikir.....	43
D.	Hipotesis.....	43
BAB III	METODE PENELITIAN	44
A.	Jenis Penelitian.....	44
B.	Waktu dan Tempat Penelitian	44
C.	Jadwal Kegiatan Penelitian	45
D.	Populasi dan Sampel	46
E.	Pengembangan Instrumen	47
F.	Teknik Pengumpulan Data	50
G.	Teknik Analisis Data	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Deskripsi Data.....	54
1. Sejarah Perusahaan PDAM.....	54
2. Batas Wilayah PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung.....	54
3. Visi dan Misi PDAM.....	55
4. Tujuan dan Fungsi PDAM.....	55
5. Struktur Organisasi PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung.....	56
6. Data Kepegawaian PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung.....	58
7. Tugas Pokok dan Fungsi PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung.....	59
B. Karakteristik Responden.....	59
1. Kerakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
2. Kerakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	60
3. Kerakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
4. Kerakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	62
5. Kerakteristik Responden Berdasarkan Komplek.....	62
C. Uji Insrumen Penelitian.....	63
1. Uji Validitas.....	63
a. Pembentukan Faktor.....	67
b. <i>Communalities</i>	71
c. <i>Component Matrix</i>	72
d. Rotasi.....	74
e. Interpretasi Hasil Analisis Faktor.....	75
2. Uji Raliabilitas.....	77
D. Analisis Data.....	78
1. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	78
2. Uji Asumsi Klasik.....	79
3. Korelasi dan Koefisien Determinan.....	81
4. Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	83
E. Pembahasan.....	84
BAB V PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan.....	86

B. Implikasi	86
C. Saran	86
DAFTAR KEPUSTAKAAN	88
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Kategori Pengelompokan Pelanggan dan Keluhan	
Pelanggan PDAM Tirta Sanjung buana Sijunjung	6
Table 3.1 Jadwal kegiatan penelian	45
Tabel 3.2 Skor Penilaian Skala Likert	48
Tabel 4.1 Data Kepegawaian PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	60
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan	62
Table 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan komplek	62
Tabel 4.7 Tabel KMO and Bartlett's Test Pertama	64
Tabel 4.8 Tabel Nilai MSA (<i>Measures of Sampling Adequacy</i>) Pertama	
Kualitas Pelayanan	64
Tabel 4.9 Tabel Nilai MSA (<i>Measures of Sampling Adequacy</i>) Pertama	
Kepuasan Pelanggan Pelayanan	65
Tabel 4.10 KMO and Bartlett's Test kedua.....	65
Tabel 4.11 Tabel Nilai MSA (<i>Measures of Sampling Adequacy</i>) Kedua	
Kualitas Pelayanan	66
Tabel 4.12 Tabel Nilai MSA (<i>Measures of Sampling Adequacy</i>) Kedua	
Kepuasan Pelanggan Pelayanan	67
Tabel 4.13 Tabel Total Variance Explained	68
Tabel 4.14 Tabel Communalities	71
Tabel 4.15 Tabel Component Matrix ^a	73
Tabel 4.16 Tabel Rotasi	74

Tabel 4.17 Tabel Hasil pengelompokan Variabel ke dalam Faktor.....	76
Tabel 4.18 Tabel Uji Reliabilitas Variabel X (Kualitas Pelayanan) Matrix ^a ..	77
Tabel 4.19 Tabel Uji Reliabilitas variabel Y (Kepuasan Pelanggan)	78
Tabel 4.20 Tabel Corfficients ^a	78
Tabel 4.21 Modal Summary ^b	79
Tabel 4.22 Tabel Correlations.....	82
Tabel 4.23 Tabel Corfficients ^a	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir	43
Gambar 4.1 Skema <i>Scree Plot</i>	71
Gambar 4.2 Skema Uji Normalitas	80
Gambar 4.3 Skema Heteroskedastisitas	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Uji Analisis Faktor Pertama	92
Lampiran 2. Uji Analisis Faktor Kedua	95
Lampiran 3. Uji Reliabilitas	103
Lampiran 4. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	104
Lampiran 5. Koefisien Determinasi	104
Lampiran 6. Uji t.....	105
Lampiran 7. Uji normalitas	105
Lampiran 8. Uji heteroskedastisitas	105
Lampiran 9. Kuesioner penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung.....	106
Lampiran 10. Rekapitulasi Kualitas Pelayanan	112
Lampiran 11. Rekapitulasi Kepuasan Pelanggan.....	115
Lampiran 12. T tabel	118
Lampiran 13. R tabel	119
Lampiran 14. Surat Penelitian.....	121
Lampiran 15. Surat Balasan	122

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu kebutuhan pokok sehari-hari makhluk hidup yang tidak dapat terpisahkan adalah air. Air memiliki peranan penting untuk mendukung kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat. Tersedianya air yang memadai akan mendorong perkembangan sektor pembangunan di masyarakat.

Sejalan dengan perkembangan zaman dan pesatnya pertumbuhan jumlah penduduk pada umumnya di Kabupaten Sijunjung tuntutan terhadap jasa air bersih pun terus mengalami peningkatan. Untuk itu PDAM sebagai salah satu perusahaan daerah yang ditunjuk pemerintah untuk mengelola jasa air bersih, harus senantiasa dan mampu melayani kebutuhan air bersih baik untuk keperluan komersil, rumah tangga, instansi pemerintah/swasta maupun industri (Mulyana, Roliana dan Suroso, 2013: 102).

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang penilaian lembaga saja, tapi juga harus di pandang dari sudut penilaian pelanggan. Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan oleh PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung tidak lepas dari dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empaty. Dimensi kualitas pelayanan inilah yang sering digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan tingkat pelayanan pelanggan. Seperti halnya PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung, dalam menilai tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan mengacu pada dimensi kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dengan memuaskan, jika pelayanan diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas dari PDAM Tirta

Sanjung Buana Sijunjung telah ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitasnya dipersepsikan buruk.

Pelayanan yang telah dilakukan oleh PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung sebagai usaha untuk memuaskan pelayanannya meliputi kehandalan yaitu ketepatan waktu dalam memenuhi janji pelayanan kepada pengguna. Hal ini meliputi ketepatan dan kehandalan kepada pelanggan. Layanan PDAM termasuk dalam dimensi ini adalah kecepatan dan ketepatan waktu proses terfokus pada kemampuan memberi pelayanan untuk menjamin pengguna pelayanan atas hal-hal terkait dengan kemampuan yang diberikan. Layanan PDAM yang termasuk dalam dimensi ini menunjukkan dengan sistem pencatatan *water meret* pelayanan yang akurat dengan menggunakan sistem Android. Bukti Fisik, berfokus pada penampilan barang atau jasa yang merupakan produk pelayanan. Hal ini mencakup fasilitas atau perlengkapan dalam pemberian pelayanan, penampilan pegawai saat memberikan pelayanan dan saran komunikasi yang digunakan saat memberikan pelayanan. Empaty, kemampuan memberi pelayanan untuk memahami kondisi pengguna pelayanan dengan menciptakan komunikasi yang baik dan membangun hubungan saling percaya, saling menghargai dan perhatian kepada pengguna pelayanan. Layanan PDAM dalam dimensi ini ditunjukkan oleh sikap petugas PDAM dalam memberikan layanan kepada semua pelanggan. Daya tanggap merupakan tanggapan pemberi layanan atas apapun yang dibutuhkan oleh pengguna pelayanan. Layanan PDAM yang termasuk dalam dimensi ini adalah sikap cepat tanggapnya petugas dalam melayani berbagai keluhan pelanggan (Sudirman,2012:86).

Pelayanan yang berkualitas tinggi menimbulkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan dan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan, penyampaian dan mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2012: 75-76).

Memberikan pelayanan yang baik umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Ayat al-Qur'an yang mendorong umat manusia untuk memberi pelayanan yang baik kepada sesama. Konsep tolong menolong dalam menghadapi ketidakpastian merupakan salah satu prinsip yang sangat mendasar dari ekonomi Islam. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 2 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ
وَلَا الْقَلَئِدَ وَلَا الْبَيْتَ ءَامِينَ الْحَرَامَ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا
وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا تَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ
الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا
تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu Telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum Karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (Al-Maidah ayat 2).

Berdasarkan ayat di atas dijelaskan bahwa setiap manusia dituntun untuk saling tolong menolong antara yang satu dengan yang lainnya dalam hal kebajikan, dan jangan tolong menolong dalam hal kejahatan. Sesungguhnya siksa Allah SWT sangat pedih.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:145).

Perkembangan dunia bisnis yang begitu pesat mendorong setiap perusahaan untuk mengantisipasi persaingan yang ketat. Strategi yang tepat diperlukan untuk menghadapi persaingan agar bisa bertahan di pasaran. Strategi diperlukan terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau pelayanan. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas agar tidak kehilangan pelanggan dalam jangka panjang. Pelayanan yang berkualitas dapat tercipta apabila manajemen perusahaan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan.

PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung merupakan perusahaan daerah sebagai penyedia air bersih yang diawasi dan dimonitor oleh eksekutif maupun legislatif. PDAM sebagai perusahaan daerah diberi tanggung jawab untuk mengembangkan dan mengelola sistem penyediaan air bersih serta melayani semua kelompok konsumen dengan harga yang terjangkau. (Nurbaya, 16: 2016).

Kepuasan pelayanan berpusat pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Oleh karenanya, apakah pelayanan dalam bidang lain seperti pelayanan dalam pembayaran loket, pengaduan gangguan, pemasangan baru atau pembacaan meteran yang dilakukan PDAM dapat terlaksana dengan baik.

Walaupun itu termasuk hal kecil, tetapi sangat berpengaruh bagi pihak yang bersangkutan untuk menentukan pelayanan yang akan di berikan dapat benar-benar memuaskan pelanggan atau tidak (Anandar, 2015: 1104).

PDAM tidak hanya dipandang sebagai BUMD yang dituntut berorientasi laba, tetapi juga harus dipandang sebagai salah satu pelaku ekonomi yang mutlak memberikan kepuasan pada masyarakat sebagai konsumen, kondisi tersebut memang merupakan suatu realitas yang sangat dilematis dan tidak dapat dipungkiri karena satu sisi pertumbuhan penduduk yang pesat telah mengakibatkan potensi persediaan air yang semakin mengecil, sedangkan sisi lain besarnya permintaan air terus bertambah. Sampai saat ini PDAM menjadi satu-satunya perusahaan pelayanan publik dibidang pengadaan air bersih, jika tidak mampu mengelola *supply* dan *demand* dengan baik, kehadiran serta peran PDAM akan selalu di warnai sorotan oleh masyarakat sebagai konsumen.

Berdasarkan fenomena yang ada maka yang menjadi masalah adalah adanya keluhan-keluhan dari pelanggan PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung adalah:

1. Seringnya air tidak mengalir ke pelanggan terutama pada musim kemarau, sehingga pelanggan memilih membeli jasa air seperti penjualan air dengan menggunakan air gallon yang memakai roda disuatu daerah tertentu..
2. Tagihan air meningkat sedangkan konsumsi air sedikit yang disebabkan karena adanya kebocoran pipa didalam instalasi sesudah meteran, sehingga tanpa sepengetahuan konsumen air tetap mengalir.
3. Adanya batas waktu yang ditentukan untuk penggunaan air terhadap konsumen atau pelanggan, ini menjadi suatu pengaruh kualitas pelayanan terhadap pelanggan PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung.

Berikut ini kategori pengelompokan jumlah pelanggan dan keluhan pelanggan PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung mulai dari tahun 2014-2016:

Tabel 1.1
Laporan Kategori Pengelompokan Pelanggan dan Keluhan Pelanggan
PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung.

Kategori Pelanggan	Jumlah konsumen			Pengaduan Pelanggan		
	2014	2015	2016	2015	2016	Hasil
Instansi Pemerintah A	74	76	68	23	34	11
Kran Umum A	13	15	15	4	2	2
Niaga Besar	4	4	705	-	-	-
Niaga Kecil A	135	134	157	43	57	14
Pelabuhan Laut/Udara	2	2	2	-	-	-
Rumah Tangga A	1934	2071	2195	296	389	93
Rumah Tangga B	135	44	43	7	9	2
Sosial	4	3	3	-	-	-
Jumlah	2.301	2.349	3.188	373	495	122

Sumber data: kantor PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung.

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa terjadi peningkatan keluhan /pengaduan konsumen pada tahun 2016. Diketahui bahwa jumlah pelanggan pada tahun 2015 yaitu 2.349, tahun 2016 sebanyak 3.188. Pada tahun 2016 keluhan pelanggan mengalami kenaikan 495 orang pelanggan. Dari data diatas diduga kenaikan keluhan konsumen terjadi karena menurunnya kualitas pelayanan yang berdampak pada kepuasan yang menurun pelanggan juga.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen tentang kualitas pelayanan PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung. Dengan memperhatikan kondisi lapangan serta dukungan informasi yang peneliti dapatkan, maka penulis ingin menuangkan dalam bentuk proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Rendahnya kepedulian pihak PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung dalam masalah kualitas pelayanan, hal ini ditandai dengan kurang tanggapnya dalam mengatasi keluhan yang datang dari pelanggan

2. Banyaknya macam keluhan yang datang dari pelanggan PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung yang ditandai dengan peningkatan jumlah pengaduan setiap tahunnya.
3. Seringnya Air yang macet atau aliran air yang distribusi tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan atau sering mati dan tidak bersih.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi masalah penelitian pada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung.

D. Perumusan Masalah

Agar penelitian yang penulis lakukan tidak menyimpang dari pokok pokok permasalahan yang akan dibahas dan sampai pada tujuan dari penelitian ini, maka perlu adanya rumusan permasalahan yang akan diteliti, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu: Seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pdam Tirta Sanjung Buana Sijunjung.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Sebagai instrument dalam pengembangan ilmu pengetahuan, yang diharapkan dapat memperkayakhasanah ilmiah tentang pelayanan umum (*public service*), serta mampu menjadi rujukan dasar bagi pengembangan penelitian yang lebih makro dan kompleks.

b. Manfaat Empiris

- 1) Memberikan masukan kepada PDAM, khususnya pengelolaan pelayanan dalam upaya meningkatkan kualitas tenaga kerjanya.
- 2) Sebagai bahan informasi bagi peneliti lain, khususnya yang berkaitan dengan PDAM.
- 3) Sebagai bahan pelajaran bagi penulis agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan bermanfaat bagi orang lain.

2. Luaran penelitian

Luaran penelitian ini agar skripsi ini diterbitkan pada jurnal ilmiah sebagai acuan bagi penulis selanjutnya.

G. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu: Kualitas Pelayanan, adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan yang dimaksud adalah kualitas pelayanan yang diberikan PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan yang datang dari pelanggan.

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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Definisi Manajemen

Istilah pemasaran (*marketing*) sering kali dipersamakan dengan penjualan (*selling*). Istilah penjualan ataupun periklanan hanyalah bagian dari fungsi pemasaran yang dibahas tersendiri dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler dan Amstrong mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: *Marketing is process by which individuals and group obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others* (pemasaran adalah suatu proses di mana individu dan kelompok memperoleh apa mereka butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan yang lainnya) (Amirullah & Hardjanto, 2005: 116).

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian industri, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”. Pemasaran juga diartikan sebagai adalah kinerja aktifitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran adalah proses pelaksanaan aktifitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kekonsumen dalam rangka memuaskan konsumen sebaik mungkin dan mewujudkan tujuan perusahaan (Candra, 2012: 2).

Pengertian pemasaran seperti yang dikemukakan oleh ahli pemasaran dunia yaitu Philip Kotler adalah: “Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta

mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain". Dari pengertian ini dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran (Kasmir, 2006: 171). Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mengetahui satu sama lainnya. Pasar tanpa pemasaran tidak ada artinya, demikian pula pemasaran tanpa pasar juga tidak ada berarti. Dengan kata lain setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.

Pengertian pasar dapat diartikan secara sederhana dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu. Artinya juga didalam pasar ini terdapat penjual dan pembeli adalah untuk melakukan transaksi jual beli produk baik barang maupun jasa. Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen dipasar. Penciptaan produk tidak didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan), atau kelompok tertentu (industri) (Kasmir, 2009: 69-74).

Pemasaran adalah sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Aassauri, 2010: 2). Pemasaran merupakan suatu proses yang utuh tentang kemampuan menawarkan barang tau jasa yang tepat,

pada waktu yang tepat, dan lokasi yang tepat pula. Kondisi tersebut akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Konsumen akan memperoleh barang atau jasa sesuai kebutuhan dan keinginannya, sedangkan produsen akan memperoleh keuntungan dari barang/jasa yang dijualnya. Semakin besar keuntungan yang dapat dinikmati baik oleh penjual maupun pembeli, maka akan sering pula kedua belah pihak tersebut mengadakan transaksi bisnis (Suharyadi, 2007: 87).

Kotler dan Amstrong mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan yang lainnya. Sedangkan manajemen pemasaran diartikan sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan penagendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan targer pembeli untuk tujuan mencapai objektif organisasi (Hardjanto, 2005: 116).

Menurut David, strategi adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak untuk merealisasikannya. Disamping itu strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berorientasi kemasa depan. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional dan dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan (Pratiwi, 2010: 24).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan perusahaan, tergantung kepada keahlian sumber daya manusianya di bidang pemasaran, produksi, keuanganya maupaun di bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan manajemen dalam mengkombinasikan

fungsi-fungsinya agar organisasi dapat berjalan dengan lancar (Koestanto, 2014).

b. Manajemen Pemasaran

Perusahaan menginginkan agar tujuan dapat dicapai. Oleh karena itu perlu adanya pengelolaan yang baik dalam seluruh kegiatan pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan terget pembeli untuk tujuan mencapai objektif organisasi.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya menitik beratkan pada penetapan harga, komunikasi, distribusi, pelayanan pasar sasaran, dan penawaran produk berdasarkan keinginan dan kebutuhan pasar saja, tetapi juga mengatur tenaga kerja, waktu, dan sifat permintaan yang menyangkut barang dan jasa atau benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Nugraha, 2007: 11).

Manajemen pemasaran adalah perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyalur gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Koestanto, 2014: 3).

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat

berjalan lancar. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan, analisa perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang dan jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat (Arminsyah dan Anitasari, 2014: 2-3).

2. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas

Kualitas menurut kamus bahasa Indonesia adalah baik buruk (suatu benda) atau keadaan suatu benda. Pelayanan dalam bentuk apapun selalu berorientasi pada kualitas karena hal tersebut akan membawa kosekuensi terhadap kepuasan pemakai jasa (Anandar, 2015: 1106).

Kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu poduk/ jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. (Sari, Aksa, 2011: 103-104).

Kotler (Alma 2007: 286) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007: 23).

Goetsch Davis, membuat defenisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang

berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas. (Yamit, 2002: 8-11). Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan bersifat laten (Koestanto dan Yuniati, 2014: 4).

Rangkuti mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa yaitu *responsiveness*, *reliability*, *emphaty*, *assurance* dan *tangible*. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat (Nugroho, 2015: 15). Menurut kasmir mengatakan bahwa pelayanan yang baik adalah kemampuan seseorang dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang ditentukan (Anandar, 2015: 1106).

Menurut Sinambela (2006:5), terdapat dua hal pokok dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan yaitu unsur manusiannya serta sistem manajemen pelayanan-pelayanan dapat lebih berkualitas apabila petugas pelayanan dapat diandalkan, responsive, menyakinkan dan empati. Dapat diandalkan artinya dapat dipercaya, teliti dan konsisten. Responsive berarti tanggap terhadap kebutuhan masyarakat serta cepat dalam memberikan pelayanan. Meyakinkan dalam arti percaya diri,

professional, berkopeten, sehingga memberikan rasa aman bagi yang dilayani, sedangkan empati adalah perhatian, sopan, sabar, dan mau mendengar keluhan pelanggan.

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Hardiyati 2010:9). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.

Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2011:331). Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relative kebaikan baik suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Membicarakan tentang pengertian dan definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat bergantung

pada konteksnya. Banyak pakar bidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya yang paling populer adalah:

- 1) W. Edwards Deming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) Philip B. Crosby mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.
- 3) Joseph M. Juran mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi (Yamit, 2002: 5-7).

b. Konsep Kualitas

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam persepektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, menurut Lukman definisi kualitas bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, dimana kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang

memberikan kualitas memuaskan. pada dasarnya sistem kualitas modern dapat dicirikan oleh lima karakteristik, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sistem kualitas modern berorientasi pada pelanggan yang berarti produk-produk didesain sesuai dengan keinginan pelanggan melalui suatu riset pasar kemudian diproduksi dengan baik dan benar sehingga memenuhi spesifikasi desain yang pada akhirnya memberikan pelayanan purnajual kepada pelanggan.
- 2) Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya partisipasi aktif yang dipimpin oleh manajemen puncak dalam proses peningkatan kualitas secara terusmenerus.
- 3) Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya pemahaman dari setiap orang terhadap tanggung jawab spesifik untuk kualitas.
- 4) Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya aktivitas yang berorientasi pada tindakan pencegahan kerusakan, tidak berfokus pada upaya untuk mendeteksi kerusakan saja.
- 5) Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya suatu filosofi yang menganggap bahwa kualitas merupakan jalan hidup (Sabana, Nurhayati dan Muryodewanto, 2015: 36-37).

c. Faktor Pendukung

Pelayanan yang baik tidak terlepas dari faktor-faktor pendukung. Baik itu fasilitas fisik maupun sumber daya manusia. Beberapa faktor pendukung pelayanan Moenir (dalam Nofri, 2017) tersebut, yaitu:

- 1) Faktor kesadaran

Adanya kesadaran dapat membawa seseorang kepada keikhlasan dan kesungguhan dalam menjalankan suatu tugas baik tertulis maupun tidak tertulis, mengikat semua orang dalam organisasi kerja. Oleh karena itu, dengan adanya kesadaran pada pegawai atau petugas diharapkan mereka melaksanakan tugas dengan keikhlasan, kesungguhan dan kedisiplinan.

- 2) Faktor aturan

Dalam organisasi kerja aturan dibuat oleh manajemen sebagai pihak yang berwenang dan mengatur segala sesuatu yang ada diorganisasi tersebut. Setiap aturan menyangkut terhadap manusia baik sebagai subjek aturan, artinya mereka yang membuat, menjalankan dan mengawasi pelaksanaan aturan maupun manusia sebagai objek aturan, yaitu mereka yang dikenai oleh aturan itu.

3) Faktor organisasi

Dalam organisasi pelayanan, organisasi tidak semata-mata dilihat sebagai perwujudan susunan organisasi, melainkan lebih banyak pengaturan dan mekanisme kerjanya yang harus mampu menghasilkan pelayanan yang memadai. Karena organisasi adalah mekanisme, maka perlu adanya sarana pendukung yang berfungsi memperlancar mekanisme itu. yaitu sistem, prosedur dan metode yang berfungsi sebagai tata cara dan tata kerja agar pelaksanaan pekerjaan dapat berjalan lancar dan berjalan dengan baik.

4) Faktor pendapatan

Pendapatan adalah seluruh penerimaan seseorang sebagai imbalan atas tenaga dan pikiran yang telah dicurahkan untuk orang lain atau badan/organisasi dalam jangka waktu tertentu. Pada dasarnya pendapatan harus dapat memenuhi kebutuhan hidup baik untuk dirinya maupun untuk keluarga. Pendapatan pegawai yang tidak mencukupi kebutuhan hidup meskipun secara minimal akan mengakibatkan pegawai berusaha mencari tambahan dengan cara menjual jasa pelayanan.

5) Faktor kemampuan dan keterampilan

Dengan kemampuan dan keterampilan yang memadai maka pelaksanaan tugas/pekerjaan dapat dilakukan dengan baik, dapat dan memenuhi keinginan semua pihak, baik manajemen itu sendiri maupun masyarakat.

6) Faktor sarana pelayanan

Faktor sarana yang dimaksudkan disini adalah sejenis peralatan, perlengkapan kerja dan fasilitas lain yang berfungsi sebagai alat utama/pembantu dalam pelaksanaan pekerjaan dan juga berfungsi sosial dalam rangka kepentingan orang-orang yang sedang berhubungan dengan organisasi kerja itu.

d. Dimensi Kualitas

Berdasarkan perpektif kualitas, David Garvin mengembangkan dimensi kualitas ke dalam delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang. Kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut (Yamit, 2002:10):

- 1) *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk inti.
- 2) *Features*, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.
- 3) *Realibility* (kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
- 4) *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan.
- 6) *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) *Estetika*, yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.
- 8) *Perceived*, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1985 (dalam Yamit, 2002:11) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah:

- a) *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b) *Reability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- c) *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d) *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
- e) *Empaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

e. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Dalam meningkatkan kualitas jasa, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Faktor-faktor tersebut perlu mendapat perhatian, faktor tersebut yaitu Fandy Tjiptono (dalam Wili Andri Merdian p 29):

1) Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas jasa yang terbaik kepada pelanggannya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu langkah utama yang dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah selanjutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.

2) Mengelola Harapan Pelanggan

Tidak jarang perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka

terpikat. Hal seperti ini dapat menjadi bumerang bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan (bahkan bisa menjurus menjadi tindak realistis) yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.

3) Mengelola Bukti (*evidence*) Kualitas Jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan faktor-faktor *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4) Mendidik Konsumen Tentang Jasa

Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa. Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik.

5) Mengembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas.

6) Menciptakan *Automating Quality*

Adanya otomatisasi dapat meningkatkan variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Sebelum melakukan *otomatisasi* perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang memerlukan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan *otomatisasi*. Perlu dihindari *otomatisasi* yang mencakup keseluruhan jasa.

7) Menindaklanjuti Jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan atau keluhan.

8) Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa yang mendukung pengambilan keputusan.

f. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan kepada kita bahwa jika ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang atau jasa, maka harus dengan hasil yang berkualitas. Jangan memberikan sesuatu yang buruk kepada orang lain. Seperti firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 267.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ط وَلَا تَيَمَّمُوْا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ
وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ ج وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ

حَمِيْدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata

terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

Ayat tersebut menjelaskan kepada kita bahwa ada kewajiban untuk menafkahkan hasil dari usaha yang kita lakukan yaitu berupa nafkah yang baik lagi bermanfaat yang dihasilkan dari kerja yang halal. Disamping itu, kita harus memilih harta atau hasil usaha yang baik agar barokah dan mendapatkan pahala dari Allah swt. Jika dikaitkan dengan manajemen pelayanan, maka manajer atau petugas pelayanan harus bekerja dengan ikhlas dan sungguh-sungguh agar bisa memberikan hasil yang maksimal.

g. Pengukuran Kualitas

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2005) pendekatan kualitas meliputi:

- 1) *Trancendental approach*, yaitu kualitas dipandang sebagai *innateexcellence* berarti kualitas itu dapat dirasakan, diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan.
- 2) *Product-based approach*, artinya kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikualifikasi dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atribut yang dimiliki produk.
- 3) *User-based approach*, yang berdasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi.
- 4) *Manufacturing-based approach*, dimana kualitas didefinisikan sebagai kesesuaian dengan persyaratan. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar yang ditetapkan oleh perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

- 5) *Value-based approach*, yang memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Akibatnya kualitas bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu merupakan produk yang paling bernilai.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan

Kotler dalam Lupiyoadi 2001 mengungkapkan kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/ jasa yang diterima dan diharapkan. Tjiptono (2002 : 146) mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Kajian lain yang dilakukan oleh (Kui-son Choi, Hanjoon Lee, Chankon Kim, dan Sunhee Lee 2005:143) merupakan komparasi dari beberapa dimensi diatas. Dari definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah melakukan pembelian atau pemakaian.

b. Definisi Pelanggan

Kata pelanggan adalah istilah yang sangat akrab dengan dunia bisnis di Indonesia mulai dari pedagang kecil hingga pedagang besar, dari industri rumah tangga hingga industri berskala internasional, dari perusahaan yang bergerak dibidang produksi barang hingga perusahaan yang bergerak dibidang jasa sangat mengerti apa arti kata pelanggan (Yamit, 2002:74).

Secara tradisional pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Dalam dunia

perbankan pelanggan diartikan nasabah. Pandangan tradisional ini menyimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi berlangsung adalah dianggap sebagai pemasok. Pelanggan dan pemasok dalam konsep tradisional ini adalah orang yang beradadi luar perusahaan atau disebut pelanggan dan pemasok eksternal (Yamit, 2002:75).

c. Definisi Kepuasan Pelanggan

Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya. Untuk menciptakan pembelian ulang sudah barang tentu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya dapat diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan berarti kualitas produk dan jasa pelayanan yang dihasilkan ditentukan oleh pelanggan. Memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan berarti kualitas produk dan jasa pelayanan yang dihasilkan ditentukan oleh pelanggan. Semua usaha yang dilakukan perusahaan diarahkan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Tidak mungkin orang akan melakukan pembelian ulang produk kalau pelanggan tidak akan merasa puas dengan apa yang mereka terima.

Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil (*out come*) yang dirasakan atas

penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.

Dari definisi kepuasan pelanggan tersebut, perusahaan harus berusaha mengetahui apa yang diharapkan pelanggan dari produk dan jasa yang dihasilkan. Harapan pelanggan dapat diidentifikasi secara tepat apa bila perusahaan mengerti persepsi pelanggan terhadap kepuasan. Mengetahui persepsi pelanggan terhadap kepuasan sangatlah penting, agar tidak terjadi kesenjangan (*gap*) persepsi antara perusahaan dengan pelanggan (Yamit, 2002:77-78).

Persepsi pelanggan terhadap kepuasan merupakan penilaian subyektif dari hasil yang diperolehnya. Harapan pelanggan merupakan referensi standar kinerja pelayanandan seringkali di formulasi berdasarkan keyainan pelanggan tentang apa yang akan terjadi. Harapan pelanggan bersumber dari faktor pemasaran yang terkendali seperti harga, promosi, dan faktor-faktor yang sulit dikendalikan oleh departemen pemasaran seperti kebutuhna pelanggan, komunikasi dari mulut kemulut, penawaran dari pesaing dan sebagainya.

Ada beberapa hal yang menjadi penyebab tidak diketahuinya harapan pelanggan, yaitu tidak mengadakan interaksi langsung dengan pelanggan dan kurang atau tidak ada upaya untuk tidak menanyakan harapan pelanggan. Oleh karena itu, jika pihak yang memiliki tanggung jawab atas kepuasan pelanggan tidak dengan sungguh-sungguh memahami harapan pelanggan.

Untuk perusahaan pelayanan seperti PDAM, Pelabuhan dan terminal bus perlu dipertimbangkan penerapan konsep *mass customization* serta *relationship marketing*. *mass customization* merupakan pendekatan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dalam jumlah besar dengan memperhatikan setiap kebutuhan yang spesifik. Sedangkan melalui *relationship marketing*, perusahaan berusaha mengembangkan hubungan yang erat dengan pelanggan, dengan kata lain selalu menjaga komunikasi dengan pelanggan semua (Yamit, 2002:79).

d. Mengukur kepuasan pelanggan

Kotler mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, metode tersebut antara lain:

1) Sistem pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk ataupun terhadap perusahaan.

2) Survey pelanggan

Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

3) Panel pelanggan

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila pelanggan yang berhenti membeli (*customer lossrate*) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

Implikasi dari pengukuran kepuasan pelanggan tersebut adalah pelanggan dilibatkan dalam pengembangan produk atau jasa dengan cara mengidentifikasi apa yang dibutuhkan pelanggan. Hal ini berbeda dengan pelanggan dalam konsep tradisional, dimana mereka tidak dilibatkan dalam pengembangan produk, karena mereka berada di luar sistem.

Filosofis manajemen merupakan kekuatan dasar untuk menunjukkan desain dan standar kepuasan pelanggan. Filosofis manajemen tersebut mencakup hal-hal sebagai berikut:

- a) Menyadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci sukses.
- b) Memberdayakan staf organisasi.
- c) Anggota organisasi bertindak sebagai pelayan.
- d) Menyadari bahwa pelanggan adalah selalu benar.

Meskipun perusahaan memiliki standar kepuasan pelanggan (pedoman dan prosedur) yang baik, apakah kepuasan pelanggan selalu dapat diwujudkan. Standar kepuasan pelanggan yang baik harus dilengkapi dengan teknologi) dan harus didukung agar menjadi efektif, yaitu kinerja karyawan harus diukur dan karyawan diberi kompensasi berdasarkan standar tersebut. Oleh karena itu kesenjangan antara kepuasan pelanggan dengan tindakan nyata yang diberikan dalam mewujudkan kepuasan pelanggan dihilangkan. (Yamit, 2002: 78-82).

Hambatan yang mungkin timbul untuk menghilangkan atau mengurangi kesenjangan tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- (1) Karyawan tidak memahami peran yang harus mereka kerjakan.
- (2) Karyawan merasa dalam konflik antara pelanggan dan pihak manajemen.
- (3) Karyawan kurang terampil karena salah memilih karyawan.
- (4) Teknologi yang tidak memadai.
- (5) Kompensasi dan pengakuan yang kurang baik (Yamit, 2002: 83).

e. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

1) Kualitas

Beberapa pelanggan menginginkan produk dan layanan dengan kualitas premium.

2) Harga

Berbanding terbalik dengan mereka yang memburu kualitas. Konsumen yang terpuaskan dengan faktor harga, adalah mereka yang

price sensitive, mereka merasa bahagia bila menemukan produk dengan harga yang sangat miring.

3) *Service Quality*

Siapa yang tidak ingin dilayani seperti raja di sebuah hotel terdapat tulisan “*One day every man’s life be deserve to be a king*”. Pelayanan adalah salah satu faktor kepuasan konsumen yang tidak mudah untuk ditiru. Keramahan dan kompetensi adalah dua faktor untuk memuaskan konsumen.

4) *Emotional Factor*

Emotional Factor tentang seberapa banyak suatu produk atau layanan memberikan kebanggaan kepada konsumen yang menggunakannya.

5) Kemudahan

Kemudahan berarti kemudahan mendapatkan produk atau layanan tersebut karena tersedia dimana-mana. Atau kemudahan dalam pengoperasian (Nova, 2012: 139-141).

f. Elemen Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu: (Tjiptono, 2014:358-361)

1) Barang dan Jasa Berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu berlaku prinsip “*quality comes first, satisfaction programs follow*”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Seringkali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.

2) *Relationship Marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya

adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Tentu saja penerapan konsep *relationship marketing* mengandung risiko. Perusahaan yang menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan biasanya menerapkan harga premium untuk layanan yang lebih superior. Hal ini menyebabkan perusahaan bersangkutan rentan terhadap kompetisi harga dengan perusahaan-perusahaan berharga murah dengan menawarkan layanan lebih sedikit. Selain itu, mungkin pula terjadi situasi di mana pelanggan mengalihkan pesannya yang besar dan relatif lebih mudah dipenuhi kepada pesaing berharga murah yang berspesialisasi pada transaksi semacam itu, sementara menyerahkan pesanan yang lebih kecil dan lebih sukar dipenuhi kepada perusahaan layanan superior. Relasi semacam ini harus diperbaiki atau diakhiri.

3) Program Promosi Loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam ‘penghargaan’ (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4) Fokus pada Pelanggan Terbaik (*best customers*)

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok pada pelanggan yang paling berharga. Program-program semacam itu berfokus pada 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi 80 persen dari penjualan (sesuai dengan prinsip pareto). Namun, pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan

(karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas ketimbang terus menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah).

5) Sistem Penanganan Komplain secara Efektif

Fakta menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan mengalami berbagai macam masalah, setidaknya berkaitan dengan konsumsi beberapa jenis produk, waktu penyampaian, atau layanan pelanggan. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memiliki sistem penanganan komplain yang efektif.

Sistem penanganan yang efektif membutuhkan beberapa aspek seperti: permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami, empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah /keluhan, dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain.

6) *Unconditional Quarantees*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya.

Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti: tidak bersyarat (tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan atau pengecualian yang membatasi/menghambat kebijakan pengambilan atau kompensasi), spesifik, realistis (tidak bombastis yang cenderung tidak dapat dipenuhi), berarti/meaningful (mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan), dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, dan

mudah direlisasikan/ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

7) Program *Pay-For-Performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, *total customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengkaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

g. Pentingnya Kepuasan Pelanggan

Semua produk dan layanan yang ditawarkan harus berakhir dengan kepuasan bagi mereka yang mengkonsumsinya. Berikut adalah kemewahan yang dapat dimiliki perusahaan yang berhasil memuaskan pelanggannya.

- 1) Pelanggan yang puas akan siap membayar dengan harga premium.
- 2) Biaya *marketing* seperti iklan jauh lebih efektif.
- 3) Pelanggan yang puas adalah penyebar promosi yang baik.
- 4) Perusahaan yang memiliki banyak pelanggan, umumnya lebih efisien biaya operasionalnya.
- 5) Pelanggan yang puas akan membeli lebih banyak lagi (Nova, 2012:139).

h. Memuaskan Kebutuhan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Untuk dapat memuskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1) Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan

Mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dilakukan dengan mengetahui motif pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa.

2) Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli

Dengan mengetahui tipe pengambilan keputusan pelanggan dengan membeli produk, perusahaan dapat memprediksi faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian dan memilih cara pelayanan pelanggan yang tepat.

3) Membangun citra perusahaan

Perusahaan perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi pelanggan terhadap produk perusahaan.

4) Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan

Membangun kesadaran harus diimplementasikan dalam tindakan nyata bahwa semua unit yang ada dalam perusahaan bertanggung jawab untuk memuaskan pelanggan (Yamit, 2002: 93-94).

i. Membentuk Fokus pada Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang berfokus pada pelanggan bersifat *outward-looking* dan kepuasan pelanggan merupakan prioritas strategi bagi organisasi maupun perusahaan. Bahwa fokus utama keberhasilan dalam membentuk fokus pada kepuasan pelanggan adalah:

1) Menyadarkan karyawan akan pentingnya kepuasan pelanggan

2) Menempatkan karyawan untuk berintegrasi secara langsung dengan pelanggan.

3) Memberikan kebebasan kepada karyawan untuk melakukan tindakan yang diperlukan dalam rangka memuaskan pelanggan.

Kesadaran suatu karyawan akan pentingnya kepuasan pelanggan harus diimplementasikan dengan tindakan nyata bahwa semua karyawan adalah

pelayanan. Tapi, bukanlah berarti bahwa jika karyawan sudah memiliki kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan dapat menghilangkan munculnya kekecewaan (*complain*).

Kekecewaan pelanggan sangat sulit dihindari, karena keberagaman harapan dan keinginan konsumen yang tidak mungkin dapat dipenuhi seluruhnya oleh perusahaan. Untuk meminimalkan penurunan citra yang diakibatkan dari kekecewaan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima, perusahaan perlu menangani keluhan pelanggan (*customer complain*) secara serius dan hati-hati.

Banyak perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan mengalami keberhasilan dalam mengembangkan perusahaannya dan menjadikan fokus pada kepuasan pelanggan sebagian dasar utama dalam kenaikan kompensasi dan promosi karyawan. Konsep keterkaitan kepuasan pelanggan dengan kenaikan kompensasi dan promosi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada karyawan sebagai pelanggan internal. Hal ini berangkat dari kenyataan bahwa sangatlah sulit untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para pelanggan, jika pada saat yang bersama para karyawan merasa tidak puas apa yang mereka terima dari perusahaan.

Tjiptono dan Diana mengemukakan perusahaan yang berhasil dalam membentuk fokus pada kepuasan pelanggan memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Visi dan komitmen
- b) Pensejajaran dengan pelanggan
- c) Kemauan dan mengidentifikasi dan mengatasi masalah pelanggan
- d) Memanfaatkan informasi dari pelanggan
- e) Mendekati pelanggan
- f) Kemampuan, kesanggupan dan pemberdayaan karyawan
- g) Penyempurnaan produk dan proses secara terus menerus (Yamit, 2002: 83-84).

j. Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Jasa

Menurut Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitens dalam bukunya *services marketing*, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *Expected Service* dan *Perceived Service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*Perceived Service*) sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk. Maka baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Parasuraman dalam bukunya *marketing services* kualitas total suatu jasa terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

1) *Technical Quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan.

2) *Functional Quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

3) *Corporate Image*

Yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa yang dikembangkan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman meliputi:

1) *Tangibles*

Yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik.

2) *Reliability*

Mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk percaya (*dependability*). Hal ini (*right the first time*). Selain itu, juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya.

3) *Responsiveness*

Kemauan dan kesiapan karyawan untuk memberikan jasa saat dibutuhkan pelanggan.

4) *Competence*

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

5) *Access*

Meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau.

6) *Courtesy*

Meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel*.

7) *Communication*

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

8) *Credibility*

Sifatnya jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi, karyawan, dan interaksi dengan pelanggan.

9) *Security*

Yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keraguan-keraguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan secara finansial, dan masa depan yang lebih baik.

10) *Understanding/ knowing the customer*

Yaitu berusaha memahami kebutuhan pelanggan keseluruhan (Nova, 2012: 141-143).

k. Persepsi Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan:

1) *Service Encouter*

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan berdampak kuat pada persepsi pelanggan. pada dasarnya, seseorang senang dilayani dengan ramah, cepat dan aman.

2) *The Evidence of services*

Karena jasa bersifat *intangible*, maka pelanggan mencari bukti dari setiap pengalaman orang lain atau interaksi yang dilakukan organisasi yang bersangkutan.

3) *Imange*

Persepsi orgnisasi melalui sebuah asosiasi yang menjadi pegangan bagi pelanggan.

4) *Price*

Merupakan variabel yang sangat penting, karena jasa bersifat *intangible*. Maka jika harga terlalu tinggi pelanggan akan menurut kualitas yang tinggi, sedangkan jika harga terlalu rendah maka pelanggan akan meragukan kualitas jasa tersebut.

5) *Service Quality*

Lima dimensi dari kualitas jasa: *Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, dan Empatby*.

6) *Customer Satisfaction*

Secara umum digambarkan sebagai batasan konsep dari perkiraan kualitas pelayanan / *service quality*.

7) *Value*

Penilaian pelanggan secara keseluruhan dari nilai guna suatu produk berdasarkan perspeksi yang akan diterima dan apa yang akan diberikan (Nova, 2012: 145-146).

l. Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan (*Customer Expectation*) adalah keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Meskipun demikian dalam beberapa hal belum mencapai kesepakatan, misalnya sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan. Ada dua level dari harapan pelanggan yaitu:

1) *Desiret Service*

Suatu level yang merupakan harapan dari pelanggan mengenai pelayanan yang mereka inginkan. *Desiret Service* ini merupakan perpaduan antara kepercayaan tentang “yang diterima” (*can be*) dan “yang seharusnya diterima” (*should be*).

2) *Adequate Service*

Suatu level yang merupakan kemampuan dari pihak manajemen untuk memberikan pelayanan (Nona, 2012: 148-146).

m. Tipe Pelanggan

Tipe-tipe pelanggan menurut tangga loyaritas Fandy Tjiptono:

1) Prospek (*Prospect*)

Orang-orang yang mengenal bisnis (barang atau jasa) suatu perusahaan, tapi belum pernah masuk tokonya, serta belum pernah membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.

2) Pembelanja (*Shopper*)

Perspek yang telah yakin untuk mengunjungi toko tersebut, paling tidak satu kali. Akan tetapi pembelanja masih belum mempunyai keputusan pembeli dan perusahaan hanya sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka.

3) Klien (*Client*)

Orang yang secara rutin membeli barang atau jasa perusahaan.

4) Penganjur (*Advocate*)

Pelanggan yang sedemikian puasnya dengan barang atau jasa perusahaan, sehingga ia menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya barang/ jasa perusahaan tersebut (Nova, 2012:152).

n. Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM)

Air minum adalah kebutuhan dasar manusia, untuk memenuhi aspek kesehatan di samping sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi. Untuk dapat meningkatkan derajat secara nasional sangat tergantung kemampuan kita dalam pelayanan penyediaan air minum, sehingga ketersediaan air minum yang memenuhi syarat baik kualitas dan kontinuitas.

Sebagai perwujudannya, penyediaan sebagian besar kebutuhan air bersih di Indonesia dilakukan oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM), yang terdapat di setiap provinsi, kabupaten, dan kotamadya di seluruh Indonesia. PDAM merupakan perusahaan daerah sebagai sarana penyedia air bersih yang diawasi dan dimonitor oleh aparat-aparat eksekutif maupun legislatif daerah. PDAM sebagai perusahaan daerah diberi tanggung jawab untuk mengembangkan dan mengelola sistem penyediaan air bersih serta melayani semua kelompok konsumen dengan harga yang terjangkau. PDAM bertanggung jawab pada operasional sehari-hari, perencanaan aktivitas, persiapan dan implementasi proyek, serta bernegosiasi dengan pihak swasta untuk mengembangkan layanan kepada masyarakat. (Subandi, 2016: 4757).

Dari hasil identifikasi dan potensi dengan mengacu perkembangan kota kedepan serta kondisi sistem yang ada, perusahaan merumuskan skenario pelayanan air di Kabupaten Sijunjung berdasarkan :

- 1) Optimalisasi pelayanan, mencakup bidang teknik dan administrasi dengan kegiatan berupa: proteksi sumber air, pemanfaatan kapasitas pengolahan, peningkatan kualitas & kuantitas, penurunan kehilangan air, peningkatan kualitas sumber daya manusia serta peningkatan pelayanan pelanggan.

- 2) Ekspansi terbatas, mencakup: penambahan kapasitas produksi dan perluasan jaringan serta cakupan pelayanan.

Dalam rangka mewujudkan peran PDAM secara optimal dalam memenuhi kebutuhan air bersih kepada masyarakat dengan kuantitas, kualitas dan kontinuitas yang memadai maka tuntutan untuk meningkatkan profesionalisme manajemen tidak dapat dihindari. Penilaian Kinerja PDAM dimaksudkan sebagai salah satu upaya yang relevan untuk mendukung persiapan menuju kearah profesionalisme.

Perangkat penilaian kinerja PDAM ini dapat digunakan oleh manajemen untuk mengukur kinerjanya masing-masing melalui tolak ukur yang terdapat didalamnya. Selain itu diharapkan juga perangkat penilaian ini dapat meningkatkan motivasi manajemen untuk melakukan penyempurnaan sehingga dapat dicapai hasil penilaian yang optimal melalui cara kerja efektif dan berazas hemat. Penilaian kinerja PDAM meliputi aspek-aspek Keuangan, Operasional, dan Administrasi yang masing-masing terkait satu dengan yang lainnya. (Laporan Tahunan PDAM Tirta Sanjung Buana Kabupaten Sijunjung, tahun anggaran 2015).

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Muh Yunus Bandu tahun 2013 dari Universitas Hasanuddin melakukan penelitian tentang *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat*. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda (*multi linear regression*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas *Realibility (X1)*, *responsiveness (X2)*, *assurance (X3)*, *emphaty (X4)*, dan *tangible (X5)* secara bersama sama memiliki pengaruh yang positif. Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau 0%. Namun berdasarkan uji parsial (t), semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan untuk *realibility* sebesar 000 atau 0%; *responsiveness*

sebesar 299 atau 2,9%; *assurance* sebesar 531 atau 5,3%; *emphaty* 024 atau 2,4% dan *tangible* sebesar 086 atau 8,6%. Perbedaan penelitian Muh Yunus Bandu dengan peneliti terletak pada objek penelitian. Dan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana.

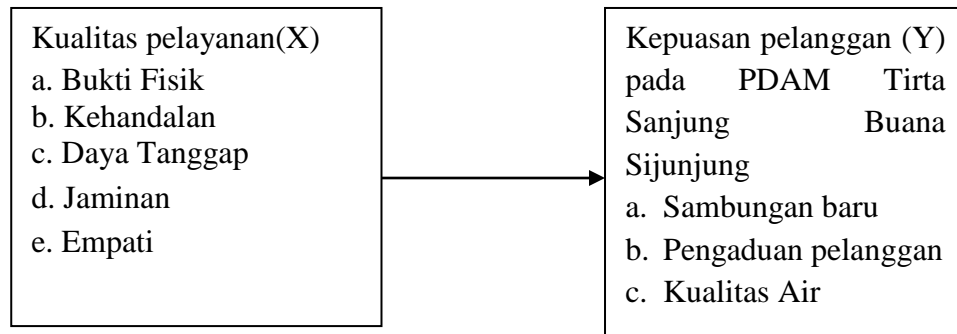
Cokorda Gde Dharma Putra, Tahun 2011 dari Universitas Udayana Denpasar, *Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Kabupaten Jembrana*. Hasil penelitian pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dengan metode Service Quality, secara umum menunjukkan tidak puas (50,20%). Sementara itu untuk skor hasil pengukuran tingkat kepuasan pegawai menunjukkan nilai netral dengan skor 3,35. Berdasarkan hasil analisis SPSS for Windows v 16, diperoleh persamaan regresi berganda untuk kepuasan eksternal (konsumen). Dimana aspek *Responsiveness* memberikan pengaruh paling besar terhadap tingkat kepuasan eksternal (konsumen PDAM) dibandingkan dengan variabel lainnya sebesar 0,708. Perbedaan penelitian Cokorda Gde Dharma Putra dengan peneliti ini terletak pada objek penelitian Sedangkan model persamaan regresi berganda untuk kepuasan karyawan penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana.

Semiaji Santoso, Tahun 2012 dari Universitas Diponegoro Semarang, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Kelas III pada Rs. Roemani Muhammadiyah Semarang*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien dengan persamaan regresi. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel empati dengan koefisien regresi 0,344; bukti fisik

dengan koefisien regresi sebesar 0,180; keandalan dengan koefisien regresi sebesar 0,169; daya tanggap dengan koefisien regresi sebesar 0,168 dan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah jaminan dengan koefisien regresi sebesar 0,16. Perbedaan penelitian Semiaji Santoso dengan peneliti ini terletak pada objek penelitian.

Ficky Taufik Nugraha, Tahun 2012 dari Universitas Widyatama, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum) Kota Bandung*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *random Sampling*. Berdasarkan hasil perhitungan statistic yaitu analisis korelasi dengan spearnan di peroleh $rs = 0,60 - 0,799$ yang termasuk kuat besarnya pengaruh kualitas pelayanan PDAM Kota Bandung terhadap konsumen adalah sebesar 340,58% sisanya sebesar 59,42 %dipeangarui oleh variabel- variabel lain yang tidak diteliti, dalam uji hipotesis diketahui $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($8,180 > 1,663$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini menunjukkan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesisyang diajukan bahwa jika kualitas pelayanan semakin baik, maka kepuasan konsumen pun semakin tinggi,, dapat diterima. Perbedaan penelitian Ficky Taufik Nugraha dengan peneliti ini terletak pada objek penelitian.

C. Kerangka Berpikir



Sumber: *Nova (2012)*.

Sumber: *Laporan Tahunan PDAM Tirta Sanjung Buana - Kabupaten Sijunjung, Tahun Anggaran (2015)*.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2010: 93).

Adapun dugaan sementara penelitian ini adalah:

Ho: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan PDAM Tirta Sanjung Buana.

Ha: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Sanjung Buana.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu menjelaskan tentang seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung. Dalam penelitian ini survey, yaitu pembagian kuesioner kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai hal yang berhubungan dengan penelitian.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung yang berokasi di Jln. Prof M. Yamin, SH. No 30. Muaro Sijunjung. Sedangkan waktu yang digunakan selama melakukan penelitian di perkirakan tujuh bulan dimulai dari bulan Mei sampai bulan Desember 2017. Untuk mempermudah kegiatan penelitian dalam pembuatan proposal skripsi, maka penulis membuat *time schedule* sebagai beriku

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Adalah kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Sugiyono, 2007: 117).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan layanan PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung yang berjumlah 2438 pelanggan.

2. Sampel

Adalah sebagai unsur populasi yang dijadikan objek penelitian (Neolaka, 42: 2014). Subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi (Ferdinand, 2006).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability sampling*, *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang/kesempatan sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik *Nonprobability sampling* yang diambil oleh penulis teknik *purposeve sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel (Nsertaoor, 155: 2011). Pengambilan sampel dengan tidak member kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi serta menetapkan tujuan tertentu pada sampelnya. Karakteristik subyek yang ditetapkan sebagai kriteria populasi adalah pelayanan yang sudah melakukan kunjungan ke PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung minimal 3 kali kunjungna (Indrity, 40-41: 2010). Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir/diinginkan.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{3188}{1 + 3188 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{3188}{31,89} = 96,97 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah responden yang akan diteliti sebanyak 100 orang.

D. Pengembangan Instrumen

1. Penyusunan Instrumen

Menurut Sugiyono (2014:178) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan tentang karakteristik responden serta pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur kualitas pelayanan. Penilaian instrumen penelitian yang di gunakan adalah dengan menggunakan skala *likert*.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka data yang diperoleh dari hasil instrumen akan diolah dengan memberikan skor pada masing-masing butir pertanyaan. Butir pertanyaan disusun dalam bentuk lima skala, yaitu: SP (Sangat Puas), P (Puas), CP (Cukup Puas), TP (Tidak Puas), STP (Sangat Tidak Puas). Penskoran untuk masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Skor Penilaian Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Puas	5
Puas	4
Cukup Puas	3
Tidak Puas	2
Sangat Tidak Puas	1

Sumber: Sugiyono (2014)

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalitan atau kesahihan sesuatu instrument (Arikunto, 2002). Sebuah validitas dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur (Singarimbun, 1987).

Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item *valid* atau tidak *valid* menurut sugiyono “Dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r di atas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut *valid* sebaliknya bila korelasi r di bawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang” (Asnawi, 2011:169).

Validitas menurut Ghozali (dalam saleh, 2016) adalah dimaksudkan seberapa jauh instrumen itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Instrumen dikatakan *valid* apabila instrumen tersebut dapat dengan tepat mengukur apa yang hendak diukur. Dengan kata lain, validitas berkaitan dengan ketepatan dengan alat ukur.

Dengan instrumen yang *valid* akan menghasilkan data yang tidak *valid* pula.

Uji validitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah uji validitas konstruk (*construct validity*) dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor pada dasarnya memiliki dua macam pendekatan, yaitu analisis faktor eksploratori (*Eksploratory Factor Analysis* atau *EVA*) dan analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis* atau *CFA*). Pendekatan eksploratori digunakan untuk melihat berapa banyak faktor yang dibutuhkan untuk menjelaskan hubungan diantara seperangkat indikator dengan cara mengamati besarnya muatan faktor. Sedangkan pendekatan konfirmatori digunakan untuk menguji apakah jumlah faktor yang diperoleh secara empiris sesuai dengan jumlah faktor yang telah disusun secara teoritik atau menguji hipotesis-hipotesis mengenai eksistensi konstruk. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis faktor eksploratori (DuwiPriyatno, 2014: 60).

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan rumus *Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \partial_b^2}{\partial_b^2} \right]$$

keterangan:

r_{11} = reabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \partial_b^2$ = jumlah varians butir

∂_b^2 = varians total

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* \geq 0,6. Untuk menghindari terjadinya kesalahan, maka pada penelitian ini

untuk uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (Hardiati, 2010).

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka memperoleh data-data yang diperlukan untuk menunjang penelitian ini, penulis menggunakan tekni-teknik pengumpulan data yang terdiri dari:

1. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data di mana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai (Sugiyono, 2014:224).

2. Kuisioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2007:230).

F. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan “Analisis Kuantitatif-Deskriptif”, yaitu penafsiran dan pemecahan masalah penelitian dengan menggunakan statistik. Aplikasi perangkat lunak yang digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (x) terhadap kepuasan pelanggan (y), selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut (Supardi, 2009: 118).

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

\hat{Y} = Kepuasan Pelanggan

b = Koefisien

a = Konstanta

x = Kualitas Pelayanan

2. Uji Hipotesis

a. Analisa Korelasi

Korelasi adalah istilah statistik yang menyatakan derajat hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Dalam korelasi dikenal penyebab dan akibatnya. Data penyebab atau yang mempengaruhi disebut dengan variabel bebas yang disebut juga independen yang biasanya dilambangkan dengan huruf X, sementara data akibat atau yang dipengaruhi disebut variabel terikat atau yang diistilahkan dengan dependen dan dilambangkan dengan huruf Y (Usman & Akbar, 2006:197-198). Analisis korelasi yang digunakan penulis adalah analisis korelasi Pearson.

b. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar presentase variasi variabel bebas pada model dapat diterangkan oleh variabel terikat. Koefisien determinan (R^2) dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinansi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu

(*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinan yang tinggi (Priyatno, 2010).

c. Uji t (t – hitung)

Menurut (Asnawi, 2011:182) uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara individual (parsial) sebagai berikut:

$$t = r \left\{ \frac{n-2}{1-r^2} \right\}^{1/2}$$

Keterangan:

r = Korelasi produk momen

n = Jumlah responden

Jika t hitung > t tabel pada tingkat kesalahan tertentu misalnya 5% (0,05) maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu X dengan variabel terikat yaitu Y, begitu sebaliknya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen memiliki data yang berdistribusi normal dan tidak, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus berdistribusi secara normal atau mendekati normal. Metode uji normalitas yang digunakan yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu regional pada grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal (Duwi Priyatno, 2014:90).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variable independen). Model uji regresi yang baik selanjutnya tidak terjadi multikolinieritas. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. (Duwi Priyatno, 2014: 103)

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk melihat adanya problem heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar kriterianya dalam pengambilan keputusan, yaitu: (Duwi Priyatno, 2014:113)

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Sejarah Singkat PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung

Usaha penyediaan air bersih di Kabupaten Sijunjung dimulai pada tahun 1981, pengelolaan air minum dilaksanakan oleh Departemen Pekerjaan Umum Direktorat Air Bersih berdasarkan Keputusan Menteri Pekerjaan Umum No. 070KPTS/K/V/82 tanggal 17 Mei 1982, dikelola oleh Badan Pengelola Air Minum (BPAM) Kabupaten Sawahlunto/Sijunjung.

Sedangkan perubahan bentuk menjadi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) berdasarkan peraturan Daerah No. 01 tahun 1993 tanggal 23 Januari 1993 tentang Pendirian Perusahaan daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Sijunjung dengan nama PDAM Tirta Dharmasraya yang kemudian dirubah melalui Peraturan daerah (Perda) Kabupaten Sijunjung nomor 3 tahun 2000 tanggal 3 Maret 2000 menjadi **PDAM Tirta Sanjung Buana**.

Sesuai dengan bentuk hukumnya, PDAM Tirta Sanjung Buana Kabupaten Sijunjung sudah merupakan suatu lembaga otonomi yang terpisah dengan Pemda Kabupaten Sijunjung. Dengan demikian seluruh pengelolaan kegiatan perusahaan sepenuhnya menjadi tanggung jawab Perusahaan.

2. Batas Wilayah PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung

Utara : Kab. Tanah Datar

Kab. 50 Kota

Selatan : Kab. Dharmasraya

Timur : Kab. Kuantan Singingi, Prop Riau

Barat : Kab. Solok

Kab.Sawahlunto

3. Visi dan Misi PDAM

Visi

“Menjadi Perusahaan Daerah Air Minum yang mandiri, sehat dan profesional serta mampu memberikan pelayanan prima untuk kepuasan pelanggan”

Misi

- a. Melakukan *maintenance* terhadap sarana dan prasarana penunjang operasional sesuai dengan SOP.
- b. Pengembangan dan peningkatan mutu SDM
- c. Mengoptimalkan kapasitas produksi untuk peningkatan pelayanan.
- d. Melakukan WLRP guna terpeliharanya kuantitas dan kualitas pelayanan.
- e. Pengembangan perusahaan melalui usaha bantuan dana.
- f. Rekrutmen pelanggan dengan persyaratan yang ringan.
- g. Usaha penyesuaian tarif untuk menutupi biaya operasional

4. Tujuan dan Fungsi PDAM

Dalam rangka melaksanakan Otonomi Daerah yang nyata dan bertanggung jawab, Tujuan PDAM Tirta Sanjung Buana adalah untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan sosial masyarakat melalui pelayanan air minum yang memenuhi syarat kesehatan.

Fungsi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Sanjung Buana adalah mengusahakan penyediaan air bersih untuk kebutuhan masyarakat di Kabupaten Sijunjung dan sekitarnya. Dalam rangka menjalankan fungsi tersebut kegiatan perusahaan meliputi:

- a. Mengolah sumber air untuk memperoleh air bersih dan menyalurkannya kepada pelanggan.
- b. Membangun jaringan distribusi dan transmisi dalam rangka mengoptimalkan penyaluran air bersih kepada masyarakat di wilayah kerjanya.

- c. Menyalurkan pemeliharaan jaringan distribusi dan transmisi untuk menekan kebocoran/kehilangan air.

5. Struktur Organisasi PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung

Berdasarkan keputusan direksi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Sanjung Buana Sijunjung Nomor 800/KPTS/690.74/VI/2010 tentang struktur organisasi dan tata kerja Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Sanjung Buana Sijunjung, terdiri dari :

- a. Direktur utama

Direktur utama mempunyai tugas mengadakan koordinasi dan integrasi serta sinkronisasi dengan semua unit kerja perusahaan, mengembangkan perusahaan, mengevaluasi kegiatan, dan melaksanakan urusan perusahaan dibidang air .

- b. Bagian Administrasi dan Keuangan terdiri dari:

Sub bagian Administrasi yang bertugas:

- 1) Memimpin sub bagian Administrasi.
- 2) Mengagendakan kegiatan Direktur dalam hal kepentingan internal dan eksternal serta mendokumen hasil kegiatan.
- 3) Mengelola kesekretariatan termasuk menjaga kerahasiaan dokumen perusahaan daerah.
- 4) Menyiapkan konsep usulan perubahan kebijakan perusahaan daerah kepada pihak terkait yang berpedoman pada ketentuan yang ada.
- 5) Menyelenggarakan kegiatan yang terkait dengan administrasi, hukum, dan peraturan internal perusahaan daerah.
- 6) Menerima surat masuk dan mendistribusikan kepada yang berkepentingan.
- 7) Menyusun agenda surat keluar/masuk dan sistem penyimpanan dokumen.
- 8) Mengurus dan mengatur peralatan kantor dan kebutuhan rumah tangga perusahaan daerah.

- 9) Menyelenggarakan administrasi kepegawaian, kesejahteraan pegawai dan pembinaan pegawai.
 - 10) Mengelola kendaraan dinas dan perawatan inventaris kantor
 - 11) Mengadakan pembelian yang diperlukan.
 - 12) Memberikan pembinaan dan penilaian terhadap pegawai dibawahnya.
 - 13) Melakukan tugas lain yang diberikan oleh atasan.
 - 14) Dalam menjalankan tugas kepala sub bagian administrasi bertanggung jawab kepada Kepala Bagian administrasi dan Keuangan.
- c. Sub Bagian Keuangan yang bertugas:
- 1) Mengendalikan kegiatan di sub bagian keuangan.
 - 2) Mengendalikan perputaran kas perusahaan
 - 3) Mengendalikan laba/rugi perusahaan
 - 4) Melaksanakan verifikasi terhadap semua pengajuan keuangan.
 - 5) Menyusun laporan keuangan perusahaan.
 - 6) Memberikan pembinaan dan penilaian terhadap pegawai dibawahnya.
 - 7) Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan.
 - 8) Dalam menjalankan tugas kepala sub bagian keuangan bertanggung jawab kepada kepala bagian administrasi dan keuangan.
- d. Bagian Hubungan pelanggan mempunyai tugas:
- 1) Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan di bagian layanan pelanggan, rekening, dan meter segel.
 - 2) Menyelenggarakan promosi dan penyuluhan air bersih kepada masyarakat.
 - 3) Menyelenggarakan pelayanan langganan, pengelolaan rekening dan pengelolaan data data langganan.
 - 4) Mengadakan penelitian dan pengecekan lapangan terhadap sebab-sebab terjadinya ketidakwajaran penunjukkan angka meter pelanggan, sambungan liar dan pencurian air.

- 5) Melaksanakan analisis pola konsumsi, rencana jumlah sambungan dan penjualan air sebagai penyusunan anggaran perusahaan maupun upaya penyusunan tarif.
 - 6) Menampung laporan pengaduan dari pelanggan
 - 7) Mengatur ketepatan waktu pembacaan meter air.
 - 8) Menyusun laporan yang diperlukan.
 - 9) Memberikan pembinaan dan penilaian terhadap pegawai dibawahnya.
 - 10) Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh direktur.
 - 11) Dalam menjalankan tugas kepala bagian hubungan pelanggan bertanggung jawab kepada direktur.
- e. Bagian tehnik

Bagian tehnik mempunyai tugas :

- 1) Mengarahkan dan mengendalikan kegiatan di sub bagian perencanaan tehnik, produksi, distribusi dan peralatan tehnik.
- 2) Membantu direktur untuk melakukan koordinasi dan mengendalikan kegiatan tehnik secara keseluruhan

6. Data kepegawaian PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung

Tabel 4.1
Data Kepegawaian PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung

Kepegawaian	Jumlah Pegawai
Direktur	1
Kabag Adm/Keuangan	1
Kabag tehnik	1
Kasir	6
Ka. Unik	4
Pegawai Bid.Umum	17
Pegawai Bid.Teknik	16
Pegawai Tetap	46
Pegawai Honor	10
Jumlah Pegawai	56

Sumber: Data Perusahaan

7. Tugas Pokok dan Fungsi PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung

a. Tugas Pokok

- 1) Memproduksi air yang memenuhi syarat kesehatan
- 2) Mendistribusikan air untuk memenuhi kebutuhan masyarakat kabupaten sijunjung baik secara kualitas, kuantitas dan kontinuitas.

b. fungsi PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung

1) Fungsi Ekonomi

Sebagai publik *utility* untuk melaksanakan peningkatan kemampuan perusahaan secara efisien menuju perusahaan yang professional.

2) Fungsi Sosial

Sebagai perusahaan yang mampu melayani segenap lapisan masyarakat dalam kebutuhan air bersih Kabupaten Sijunjung dengan tarif yang terjangkau sesuai dengan tingkat ekonomi dan kondisi pelanggan.

B. Karakteristik Responden

Sebelum membahas lebih jauh mengenai hasil penelitian, terlebih dahulu akan di bahas mengenai gambaran dari responden yang berisi jenis kelamin, Umur, Jenis pekerjaan dan jenis pendidikan. Semua informasi mengenai hasil penelitian dan informasi responden tersebut di peroleh dari hasil distribusi kuesioner yang diperoleh kembali.

1. Kerakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data berdasarkan responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah. 2017

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 56 responden atau sebanyak 56%, sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44 responden atau sebesar 44%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung sebagian besar berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase (%)
20-29	18	18%
30-39	27	27%
40-49	33	33%
50-59	17	17%
60-69	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah. 2017.

Berdasarkan table 4.3 diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan responden yang berusia antara 20-29 tahun sebanyak 18 responden atau sebesar 18%, berusia 30-39 tahun sebanyak 27 responden atau sebesar 27%, berusia 40-49 tahun sebanyak 33

responden atau sebesar 33%, berusia 50-59 tahun sebanyak 17 responden atau sebesar 17%, berusia 60-69 tahun sebanyak 5 responden atau sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung PDAM Tirta Sanjug Buana Sijunjung sebagian besar berusia 40-49 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	0	0%
Pegawai Negeri	18	18%
Pegawai Swasta	23	23%
Wiraswasta	32	32%
Petani	27	27%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah. 2017.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan responden sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 0 responden atau sebesar 0%, sebagai pegawai negeri sebanyak 18 responden atau sebesar 18%, sebagai pegawai swasta sebanyak 23 responden atau sebesar 23%, sebagai wiraswasta sebanyak 32 responden atau sebesar 32%, dan pekerjaan lain-lain sebanyak 27 responden atau sebesar 27%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung PDAM Tirta Sanjug Buana Sijunjung sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta.

4. Karakteristik Berdasarkan Jenis Pendidikan

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	11	11%
SMP	17	17%
SMA	19	19%
Diploma	33	33%
S1	16	16%
Lain-lain	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah. 2017

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan menunjukkan responden yang tingkat pendidikan SD sebanyak 11 responden atau sebesar 11%, tingkat pendidikan SMP sebanyak 17 responden atau sebesar 17%, tingkat pendidikan SMA sebanyak 19 responden atau sebesar 19%, tingkat pendidikan Diploma sebanyak 33 responden atau sebesar 33%, tingkat pendidikan S1 sebanyak 16 responden atau sebesar 16%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung sebagian besar berpendidikan Diploma.

5. Karakteristik responden berdasarkan Komplek

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Komplek

Jenis komplek	Jumlah	Persentase (%)
Sambungan Baru	32	32%
Pengaduan Pelanggan	11	11%
Kualitas Air	58	58%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah Sendiri

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa persentase responden yang komplek tentang sambungan baru sebanyak 32 responden

atau sebesar 32%, sedangkan komplek tentang pengaduan pelanggan sebanyak 11 responden atau sebesar 11%, dan yang komplek tentang kualitas air sebanyak 58 responden atau sebesar 58%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung banyak komplek tentang kualitas air.

karakteristik responden berdasarkan pendidikan menunjukkan responden yang tingka.

C. Uji Intrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas menurut Ghozali (dalam Saleh, 2016) adalah seberapa jauh instrumen itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Instrumen dikatakan *valid* apabila instrumen tersebut dapat dengan tepat mengukur apa yang hendak diukur. Dengan kata lain, validitas berkaitan dengan ketepatan dengan alat ukur. Dengan instrumen yang *valid* akan menghasilkan data yang tidak *valid* pula.

Uji validitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah uji validitas konstruk (*construct validity*) dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor pada dasarnya memiliki dua macam pendekatan, yaitu analisis faktor eksploratori (*Eksploratory Factor Analysis* atau *EVA*) dan analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis* atau *CFA*). Pendekatan eksploratori digunakan untuk melihat berapa banyak faktor yang dibutuhkan untuk menjelaskan hubungan diantara seperangkat indikator dengan cara mengamati besarnya muatan faktor. Sedangkan pendekatan konfirmatori digunakan untuk menguji apakah jumlah faktor yang diperoleh secara empiris sesuai dengan jumlah faktor yang telah disusun secara teoritik atau menguji hipotesis-hipotesis mengenai eksistensi konstruk. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis faktor eksploratori (Duwi Priyatno, 2014: 60). Untuk menghindari terjadinya kesalahan, maka pada penelitian ini untuk uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.

Setelah dilakukan analisis, hasil output menggunakan SPSS Versi 22 diperoleh nilai *KMO and Barlett's Test* sebagai berikut:

Tabel 4.7

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.751
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	945.401
	Df	351
	Sig.	.000

Sumber: *Data output SPSS Versi 22*

Berdasarkan hasil *output KMO and Barlett's Test*, dapat diketahui bahwa nilai *KMO-MSA (Kaiser Meyer Olkin Measures of Sampling Adequacy)* sebesar 0,751 dan berada pada tingkat signifikansi 0,000. Artinya sampel sudah memadai untuk dilakukan analisis lebih lanjut atau 75,1% variansi dapat dijelaskan oleh faktor tersebut. Sedangkan nilai *MSA* yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

Nilai MSA (*Measures of Sampling Adequacy*)

Pertanyaan kualitas pelayanan	<i>Anti Image Correlation's</i>	Batas nilai minimal corrected item total correlation
QP1	0,664	0,5
QP2	0,736	
QP3	0,449	
QP4	0,777	
QP5	0,744	
QP6	0,641	
QP7	0,533	
QP8	0,644	
QP9	0,877	
QP10	0,735	
QP11	0,764	
QP12	0,778	
QP13	0,734	

QP14	0,856	
QP15	0,806	

Sumber: Data diolah Sendiri

Tabel 4.9
Nilai MSA (Measures of Sampling Adequacy)

Pertanyaan Kepuasan Pelanggan	Anti Image Correlation's	Batas nilai minimal corrected item total correlation
KP16	0,735	0,5
KP17	0,840	
KP18	0,796	
KP19	0,772	
KP20	0,777	
KP21	0,701	
KP22	0,801	
KP23	0,756	
KP24	0,736	
KP25	0,856	
KP26	0,736	
KP27	0,757	

Sumber: Data output SPSS Versi 22

Melalui *output* SPSS Versi 22 dapat dilihat bahwa terdapat beberapa butir yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,5, yaitu butir QP3 dengan nilai MSA 0,449, maka variabel QP3 dikeluarkan untuk kemudian dilakukan pengujian validitas kembali tanpa variabel tersebut.

Adapun hasil pengujian ulang tanpa menggunakan butir QP3 menghasilkan nilai *KMO and Bartlett's Test* sebagai berikut:

Tabel 4.10
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.754
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	922.223
	Df	325
	Sig.	.000

Sumber: Data output SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil *output KMO and Barlett's Test*, dapat diketahui bahwa nilai *KMO-MSA (Kaiser Meyer Olkin Measures of Sampling Adequacy)* sebesar 0,754 dan berada pada tingkat signifikansi 0,000. Artinya sampel sudah memadai untuk dilakukan analisis lebih lanjut atau 75,4% variansi dapat dijelaskan oleh faktor tersebut. Sedangkan nilai MSA yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Nilai MSA (*Measures of Sampling Adequacy*)

Pertanyaan kualitas pelayanan	<i>Anti Image Correlation's</i>	Batas nilai minimal corrected item total correlation
QP1	0,686	0,5
QP2	0,734	
QP4	0,773	
QP5	0,775	
QP6	0,638	
QP7	0,533	
QP8	0,648	
QP9	0,876	
QP10	0,738	
QP11	0,761	
QP12	0,774	
QP13	0,730	
QP14	0,851	
QP15	0,803	

Sumber: Data output SPSS Versi 22

Tabel 4.12
Nilai MSA (*Measures of Sampling Adequacy*)

Pertanyaan Kepuasan Pelanggan	<i>Anti Image Correlation's</i>	Batas nilai minimal <i>corrected item total correlation</i>
KP16	0,732	0,5
KP17	0,849	
KP18	0,791	
KP19	0,780	
KP20	0,775	
KP21	0,699	
KP22	0,803	
KP23	0,747	
KP24	0,740	
KP25	0,854	
KP26	0,747	
KP27	0,755	

Sumber: Data output SPSS Versi 22

Melalui *output* SPSS Versi 22 dapat dilihat bahwa nilai MSA ke-26 variabel pada kolom *Anti-Image Correlation* sudah lebih dari 0,5 artinya ke-26 variabel tersebut dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Setelah variabel ditentukan dan dipilih serta perhitungan korelasinya telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis, langkah selanjutnya adalah membentuk faktor untuk menemukan struktur yang mendasari hubungan antar variabel awal. Metode yang digunakan dalam pembentukan faktor adalah metode analisis *principal component*.

a. Pembentukan Faktor

Pembentukan faktor dapat dilakukan dengan menggunakan 3 kriteria, yaitu *total variance explained*, nilai persentase variansi total, dan *scree plot*. Pada *total variance explained* yang perlu diperhatikan adalah nilai eigen yang lebih dari 1, hal ini dikarenakan nilai eigen yang kurang dari 1 tidak signifikan. Menurut Supranto (dalam Wiratmanto, 2014, h. 33), faktor yang mempunyai nilai eigen lebih dari atau sama dengan 1 akan dipertahankan dan faktor yang mempunyai nilai eigen kurang dari 1 tidak akan diikutsertakan dalam model karena variabel yang nilainya

kurang dari 1 tidak lebih baik dari variabel aslinya. Berikut adalah hasil jumlah faktor yang didapat dari *output* SPSS versi 22:

Tabel 4.13
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.744	25.937	25.937
2	2.347	9.026	34.963
3	1.520	5.845	40.808
4	1.470	5.656	46.463
5	1.408	5.414	51.878
6	1.183	4.550	56.428
7	1.096	4.214	60.642
8	1.023	3.936	64.578
9	1.005	3.867	68.445
10	.878	3.378	71.823
11	.816	3.140	74.964
12	.761	2.928	77.892
13	.701	2.696	80.588
14	.641	2.464	83.052
15	.602	2.315	85.367
16	.568	2.185	87.552
17	.508	1.954	89.506
18	.489	1.882	91.388
19	.413	1.587	92.975
20	.371	1.426	94.402
21	.341	1.312	95.713
22	.302	1.163	96.876
23	.259	.995	97.871
24	.229	.881	98.752
25	.183	.705	99.456
26	.141	.544	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data output SPSS Versi 22

Dari tabel di atas diperoleh nilai eigen yang lebih besar dari 1 pada 1 faktor, 2 faktor, dan 3 faktor. Dengan kriteria ini diperoleh jumlah faktor yang digunakan adalah 7 faktor.

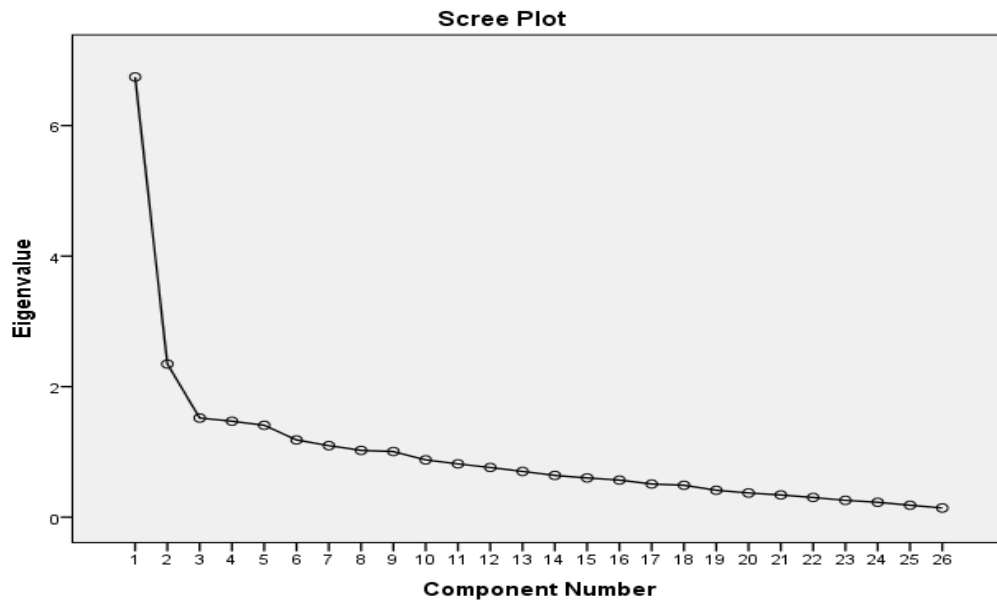
Selanjutnya berdasarkan nilai persentase variansi total yang dapat dijelaskan oleh banyaknya faktor yang akan dibentuk. Jika nilai kumulatif persentase variansinya sudah mencukupi (lebih dari setengah dari seluruh variansi variabel awalnya), maka ekstraksi faktor dapat dihentikan (Wiratmanto, 2014, h. 33-34). Dari tabel di atas dapat dilakukan interpretasi yang berkaitan dengan variansi total kumulatif sampel. Jika variabel-variabel diringkas menjadi beberapa faktor, maka nilai total variansi yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ke-26 variabel diekstraksi menjadi 1 faktor, diperoleh variansi total yang dapat dijelaskan adalah $6,744/26 \times 100\% = 25,94\%$.
- 2) Jika ke-26 variabel diekstraksi menjadi 2 faktor, diperoleh variansi total yang dapat dijelaskan adalah $2,347/26 \times 100\% = 9,02\%$ dan variansi total kumulatif untuk 2 faktor adalah $25,94\% + 9,02\% = 34,95\%$.
- 3) Jika ke-26 variabel diekstraksi menjadi 3 faktor, diperoleh variansi total yang dapat dijelaskan adalah $1,520/26 \times 100\% = 5,84\%$ dan variansi total kumulatif untuk 3 faktor adalah $25,94\% + 9,02\% + 5,84\% = 40,81\%$.
- 4) Jika ke-26 variabel diekstraksi menjadi 4 faktor, diperoleh variansi total yang dapat dijelaskan adalah $1,470/26 \times 100\% = 5,66\%$ dan variansi total kumulatif untuk 4 faktor adalah $25,94\% + 9,02\% + 5,84\% + 5,66\% = 46,46\%$.
- 5) Jika ke-26 variabel diekstraksi menjadi 5 faktor, diperoleh variansi total yang dapat dijelaskan adalah $1,408/26 \times 100\% = 5,41\%$ dan variansi total kumulatif untuk 5 faktor adalah $25,94\% + 9,02\% + 5,84\% + 5,66\% + 5,41\% = 51,88\%$.

- 6) Jika ke-26 variabel diekstraksi menjadi 6 faktor, diperoleh variansi total yang dapat dijelaskan adalah $1.183/26 \times 100\% = 4,55\%$ dan variansi total kumulatif untuk 6 faktor adalah $25,94\% + 9,02\% + 5,84\% + 5,66\% + 5,41\% + 4,55\% = 56,43\%$.
- 7) Jika ke-26 variabel diekstraksi menjadi 7 faktor, diperoleh variansi total yang dapat dijelaskan adalah $1.096/26 \times 100\% = 4,21\%$ dan variansi total kumulatif untuk 7 faktor adalah $25,94\% + 9,02\% + 5,84\% + 5,66\% + 5,41\% + 4,55\% + 4,21\% = 60,64\%$.
- 8) Jika ke-26 variabel diekstraksi menjadi 8 faktor, diperoleh variansi total yang dapat dijelaskan adalah $1.023/26 \times 100\% = 3,94\%$ dan variansi total kumulatif untuk 8 faktor adalah $25,94\% + 9,02\% + 5,84\% + 5,66\% + 5,41\% + 4,55\% + 4,21\% + 3,94\% = 64,58\%$.
- 9) Jika ke-26 variabel diekstraksi menjadi 9 faktor, diperoleh variansi total yang dapat dijelaskan adalah $1.005/26 \times 100\% = 3,87\%$ dan variansi total kumulatif untuk 9 faktor adalah $25,94\% + 9,02\% + 5,84\% + 5,66\% + 5,41\% + 4,55\% + 4,21\% + 3,94\% + 3,87\% = 68,44\%$.

Dengan mengekstraksi variabel-variabel awal menjadi 9 faktor telah dihasilkan variansi total kumulatif yang cukup besar yaitu 68,44%, artinya dari 9 faktor yang terbentuk sudah dapat mewakili 26 variabel kepuasan pelanggan yang menjelaskan kira-kira sebesar 68,44% kepuasan pelanggan. Dengan demikian ekstraksi 9 faktor yang diperoleh telah dapat dihentikan dan telah memenuhi kriteria kedua.

Selanjutnya penentuan kriteria berdasarkan *scree plot*. *Scree plot* adalah grafik yang menggambarkan *plot* nilai *eigenvalue* dari masing-masing variabel. Pada saat *scree* mulai mendatar atau merata dan nilai eigen berada pada nilai lebih dari satu dan kurang dari satu, disinilah terdapat titik penghentian ekstraksi jumlah faktor yang menunjukkan banyaknya jumlah faktor yang dapat diekstraksi (Wiratanto, 2014: 34). Berdasarkan penentuan berdasarkan *scree plot* dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Data output SPSS Versi 22

Gambar 4.1
Plot Nilai Eigenvalue

b. Communalities

Komunalitas pada dasarnya adalah jumlah variansi dari suatu variabel yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Berikut adalah hasil komunalitas *output*SPSS versi 22:

Tabel 4.14
Communalities

	Initial	Extraction
QP1(X)	1.000	.783
QP2(X)	1.000	.770
QP4(X)	1.000	.593
QP5(X)	1.000	.531
QP6(X)	1.000	.786
QP7(X)	1.000	.796
QP8(X)	1.000	.711
QP9(X)	1.000	.515
QP10(X)	1.000	.728
QP11(X)	1.000	.662
QP12(X)	1.000	.685

QP13(X)	1.000	.712
QP14(X)	1.000	.616
QP15(X)	1.000	.549
KP16(Y)	1.000	.679
KP17(Y)	1.000	.624
KP18(Y)	1.000	.736
KP19(Y)	1.000	.585
KP20(Y)	1.000	.669
KP21(Y)	1.000	.731
KP22(Y)	1.000	.786
KP23(Y)	1.000	.595
KP24(Y)	1.000	.741
KP25(Y)	1.000	.714
KP26(Y)	1.000	.741
KP27(Y)	1.000	.758

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data output SPSS Versi 22

Berdasarkan *output* di atas dapat dilihat dari hasil *extraction* bahwa variansi pada variabel 1 adalah 0,783 artinya 78,3% variansi dari variabel 1 dapat dijelaskan oleh faktor yang akan dibentuk. Variabel 2 sebesar 0,770 artinya 77,% variansi dari variabel 2 dapat dijelaskan oleh faktor yang akan dibentuk. Begitu seterusnya sampai variabel 27 sebesar 0,758 yang menjelaskan 75,8% variansi dari variabel 27 dapat dijelaskan oleh faktor yang akan dibentuk.

c. *Component Matrix*

Component matrix menunjukkan tabel yang berisikan *factor loading* (nilai korelasi) antara setiap faktor dan variabel yang dianalisis. Berikut adalah hasil *component matrix* pada *output* SPSS versi 22.

Table 4.15
Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	8
QP1(X)	.276	.024	.058	.404	.108	.438
QP2(X)	.386	-.114	-.200	.534	-.037	-.155
QP4(X)	.406	.222	.331	.225	-.312	.164
QP5(X)	.437	.313	.105	.311	-.013	-.001
QP6(X)	.456	.434	.341	.037	-.117	-.345
QP7(X)	.417	.383	-.187	-.077	.554	.288
QP8(X)	.502	-.012	-.301	-.094	.560	-.193
QP9(X)	.525	.344	.053	.047	.220	.072
QP10(X)	.435	-.259	.549	.272	.063	-.026
QP11(X)	.667	-.219	.216	.198	.235	.027
QP12(X)	.387	.143	.121	-.460	-.027	.133
QP13(X)	.537	.012	.442	-.287	-.031	.011
QP14(X)	.593	.115	.123	.091	-.001	-.101
QP15(X)	.408	.479	.082	-.233	-.045	-.008
KP16(Y)	.462	.257	.175	-.272	.083	.217
KP17(Y)	.480	-.093	-.084	.207	.037	-.390
KP18(Y)	.549	.461	-.321	.030	-.178	-.228
KP19(Y)	.483	-.271	-.186	-.163	.271	-.069
KP20(Y)	.599	-.312	-.093	-.035	-.063	-.184
KP21(Y)	.472	.304	-.414	-.104	-.397	.138
KP22(Y)	.578	-.589	-.022	-.046	-.071	.270
KP23(Y)	.641	-.147	-.034	-.105	-.045	-.042
KP24(Y)	.550	.138	-.388	.225	-.362	.252
KP25(Y)	.687	-.303	-.151	.073	.100	.087
KP26(Y)	.503	-.539	-.028	-.233	-.312	.099
KP27(Y)	.575	-.179	-.007	-.326	-.180	-.207

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 9 components extracted.

Sumber: Data output SPSS Versi 22

Hasil *component matrix* yang diperoleh menunjukkan distribusi ke 26 variabel tersebut pada 9 faktor yang terbentuk, sedangkan angka-angka yang ada pada tabel adalah *factor loadings* yang menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor 1, sampai faktor 9. Proses penentuan variabel mana akan dimasukkan ke faktor yang mana, dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi setiap baris.

d. Rotasi

Tujuan utama proses rotasi adalah tercapainya kesederhanaan terhadap faktor dan meningkatnya kemampuan interpretasinya. Rotasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah rotasi ortogonal dengan menggunakan metode rotasi *varimax*. Menurut Anwar, *varimax method* adalah metode rotasi orthogonal untuk meminimalisasi jumlah indikator yang mempunyai *loading factor* tinggi pada tiap faktor Berikut adalah hasil *rotated component matrix* pada *output SPSS* versi 22:

Tabel 4.16
Rotated Component Matrix^a

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
QP1(X)	.069	.051	.065	.129	-.031	.038	-.018	.125	.858
QP2(X)	.118	.092	.143	-.056	.298	.266	.301	-.441	.529
QP4(X)	.142	.706	.174	-.041	-.097	-.047	.162	.044	.047
QP5(X)	.000	.631	.192	.230	.070	.102	.099	-.134	-.007
QP6(X)	-.175	.337	.101	.017	-.009	.434	.617	.222	.113
QP7(X)	.007	.103	.124	.856	.055	-.041	.147	.043	.095
QP8(X)	.123	-.130	.057	.577	.478	.335	.016	.041	.004
QP9(X)	.040	.354	.192	.493	.013	.250	.046	.205	.041
QP10(X)	.237	.490	-.294	-.144	.286	.240	-.115	.287	.300
QP11(X)	.435	.448	-.125	.267	.304	.257	-.007	.063	.152
QP12(X)	.082	-.104	.216	.068	.199	-.009	.143	.731	.151
QP13(X)	.326	.243	-.045	.110	-.095	.333	.177	.618	-.023
QP14(X)	.093	.515	.186	.076	.524	.037	.092	.129	.020
QP15(X)	-.152	.328	.342	.192	.244	-.078	.205	.377	-.119
KP16(Y)	.155	.187	.049	.346	.039	-.188	.634	.208	.123
KP17(Y)	.189	.043	.135	.067	.111	.737	.011	.011	.089
KP18(Y)	-.121	.150	.676	.143	.258	.315	.205	.110	.041
KP19(Y)	.338	-.071	.006	.228	.617	-.023	.172	-.001	.051
KP20(Y)	.409	.169	.196	-.076	.610	.181	-.077	.130	-.029
KP21(Y)	.147	.118	.811	.068	.085	-.002	.000	.158	-.029
KP22(Y)	.833	.143	.013	.040	.237	-.043	-.032	.019	.102
KP23(Y)	.529	.086	.166	.211	-.016	.405	.235	.127	.004
KP24(Y)	.337	.200	.694	.116	-.085	.129	.023	-.097	.242

KP25(Y)	.634	.203	.164	.313	.176	.312	-.128	.002	.024
KP26(Y)	.763	-.082	.110	-.198	.142	.051	.229	.138	.083
KP27(Y)	.506	.059	.108	.022	.199	.137	.622	.006	-.201

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 13 iterations.

Sumber: Data diolah sendiri

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai-nilai *factor loadings* antara suatu variabel dengan beberapa faktor telah cukup dibedakan dan siap dilakukan interpretasi. Seluruh variabel telah mempunyai *factor loadings* yang tinggi pada salah satu faktor dan mempunyai *factor loading* yang cukup kecil untuk faktor-faktor yang lainnya.

e. Interpretasi Hasil Analisis Faktor

Langkah selanjutnya adalah penentuan signifikansi nilai *factor loadings* untuk menentukan pengelompokan variabel ke dalam faktor yang sesuai. Logika interpretasi akan lebih mudah ketika korelasi antara faktor dan butir bernilai +1 atau -1 karena hal ini mengindikasikan adanya asosiasi yang sempurna yang sifatnya positif atau negatif. Nilai 0 mengindikasikan adanya asosiasi yang sangat kurang ((Wiratmanto, 2014, h. 35). Selain itu, interpretasi analisis faktor dilihat bahwa loading faktornya memiliki nilai $\geq \pm 0,5$ (Widayat, 13).

Berdasarkan hasil *output* SPSS versi 22 pada *rotated component matrix* di atas bahwa butir QP1 mempunyai nilai *factor loading* pada faktor 9 yaitu sebesar 0,858. Sehingga butir QP1 dimasukkan dalam faktor 9. Selanjutnya butir QP2 mempunyai nilai *factor loading* pada faktor 9 yaitu sebesar 0,529. Sehingga butir QP2 dimasukkan dalam faktor 9. Akan tetapi untuk butir QP9, QP10, QP11 dan QP15 karena *factor loading* mendekati 0, maka butir QP9, QP10, QP11 dan QP15 dihilangkan.

Berikut adalah hasil pengelompokan butir-butir awal ke dalam 9 faktor yang telah terbentuk:

Tabel 4.17
Hasil Pengelompokan Variabel Ke Dalam Faktor

Faktor	Butir
1	KP22, KP23, KP25 dan KP26
2	QP4 dan QP5
3	KP18, KP21 dan KP24
4	QP7 dan QP8,
5	QP14, KP19 dan KP20
6	KP17
7	QP6 dan QP16 dan KP27
8	QP12 dan QP13
9	QP1 dan QP2

Sumber: Data diolah sendiri

Tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa variabel-variabel pembentuk setiap faktor adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor 1 dan Faktor 2, butir- butir pembentuknya adalah butir QP4, QP5, KP22, KP23, KP25 dan KP26. butiran pembentuk faktor ini adalah kehandalan, pengaduan pelanggan dan kualitas air.
- 2) Faktor 3, butir- butir pembentuknya adalah butir KP18 KP21 dan KQ24. Butir pembentuk faktor ini adalah sambungan baru, pengaduan pelanggan dan kualitas air.
- 3) Faktor 4, butir- butir pembentuknya adalah butir. QP7 dan QP 8. Butir pembentuk faktor ini adalah daya tanggap.
- 4) Faktor 5, butir- butir pembentuknya adalah butir QP14, KP19 dan KP20. Butir pembentuk faktor ini adalah empaty, sambungan baru dan pengaduan pelanggan.
- 5) Faktor 6, butir- butir pembentuknya adalah butir KP17. Butir pembentuk faktor ini adalah sambungan baru.
- 6) Faktor 7, butir- butir pembentuknya adalah butir QP6, QP16 dan KP27. Butir pembentuk faktor ini adalah kehandalan, jaminan dan sambungan baru dan kualitas air.

- 7) Faktor 8, butir- butir pembentuknya adalah butir QP6, QP12 dan QP16. Butir pembentuk faktor ini adalah kehandalan, jaminan dan sambungan baru.
- 8) Faktor 9, butir- butir pembentuknya adalah butir QP13 dan QP16. Butir pembentuk faktor ini adalah empaty dan sambungan baru.
- 9) Faktor 9, butir- butir pembentuknya adalah butir QP1 dan QP2 butir pembentuk faktor ini adalah bukti fisik.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala litert 1-5) adalah *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja (Priyatno, 2014: 64).

Tabel 4.18
Uji Reliabilitas Variabel X (Kualitas Pelayanan)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	15

Sumber: Data Olahan SPSS 22.

Tabel 4.18 adalah reliability statistik, ini adalah hasil dari analisis reliabilitas dengan teknik *Cronbach Alpha*. Dapat diketahui nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,782. Setelah dilakukan pengujian, dapat diketahui nilai reliabelitas untuk variabel X (Kualitas Pelayanan) 0,782. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil uji reliabilitas variabel Y (Kepuasan Pelanggan) dikatakan reliabel karena Chonbach Alpha $0.782 > 0,6$.

Tabel 4.19
Uji Reliabilitas Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	12

Sumber: Data Olahan SPSS 22.

Setelah dilakukan pengujian, dapat diketahui nilai reliabelitas untuk variabel Y (Kepuasan Masyarakat) 0,832. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil uji reliabilitas variabel Y (Kepuasan Pelanggan) dikatakan reliabel karena Chonbach Alpha $0.832 > 0.6$.

D. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.20
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.667	3.727		.716	.476
Kualitas Pelayanan	.675	.079	.654	8.552	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data output SPSS Versi 22

$\hat{Y} = a + bX = 2,667 + 0,675X$ Arti dari angka-angka tersebut adalah nilai konstanta (a) adalah 2,667; ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan nilainya 0, maka kepuasa pelanggan nilainya 2,667. Nilai koefisien regresi

variabel kepuasan pelanggan (b) bernilai positif yaitu 0,675; ini dapat diartikan bahwa setiap kualitas pelayanan sebesar 1,00 maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,675.

Tabel 4.21
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.654 ^a	.427	.422	3.25780	1.496

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data output SPSS Versi 22

Tabel 4.21 diatas adalah korelasi antara dua variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam regresi sederhana angka r ini menunjukkan korelasi sederhana (korelasi person) antara variabel X terhadap variabel Y. Angka r didapat 0,654 artinya korelasi antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,654. Hal ini berarti hubungan yang erat karena nilai mendekati 1.

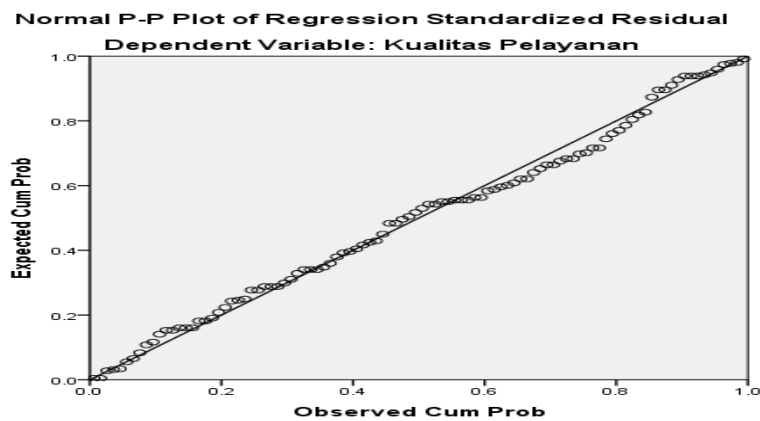
Sedangkan kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,427 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 42,7% , sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan model ini.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*best linear unbiased estimator/BLUE*) dari suatu persamaan regresi linear berganda dengan metode kuadrat terkecil, hasil uji dari data yang telah diteliti adalah:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi apakah variabel dependen dan independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik. Hasil uji normalitas dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



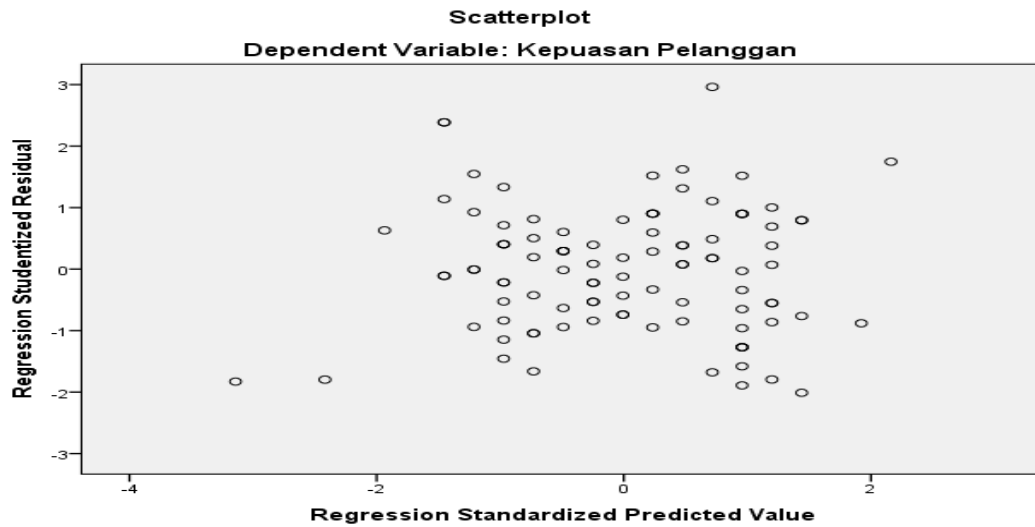
Sumber: Data Olahan SPSS 22.

Gambar 4.3
Uji Normalitas

Dilihat dari gambar di atas data kepuasan pelanggan menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini berarti model regresi dari penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan grafik *scatter plot*. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS 22.



Sumber: Data Olahan SPSS 22.

Gambar 4.4

Pengujian Heteroskedastisitas

Dari gambar diatas terlihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur. Hal tersebut dapat dilihat dari plot yang terpecah serta tidak membentuk suatu pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linear sederhana bebas dari Heteroskedastisitas.

3. Korelasi dan Koefisien Determinan

Hasil pengolahan data yang terkumpul dari kuesioner selanjutnya dianalisis untuk memperoleh kesimpulan. Pengolahan data dalam penelitian ini untuk menguji korelasi antara variabel X (kualitas pelayanan) dan variabel Y (kepuasan pelanggan).

Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan korelasi person. Hasil variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.22
Correlations

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.654**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan SPSS 22.

Dari tabel 4.22 di atas dapat dijelaskan bahwa korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan didapat nilai koefisien sebesar 0,654. Karena koefisien mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan hubungan yang erat.

Angka koefisien positif yang menunjukkan hubungan positif, yaitu jika kualitas pelayanan bagus maka kepuasan pelanggan juga akan bagus, dan jika kualitas pelayanan jelek maka kepuasan pelanggan juga akan jelek. Jadi semakin bagus kualitas pelayanan PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung maka kepuasan pelanggan juga akan bagus.

4. Uji Hipotesis Parsial (uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh masing-masing *variabel independent* terhadap *variabel dependent*. Uji t digunakan untuk memverifikasi kebenaran atau kesalahan hipotesis nol (H_0). Dasar pengambilan keputusannya:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji t dilakukan pada taraf Alpha 0,05 (5%), dimana pengaruh sangatlah signifikan apabila menghasilkan nilai signifikan.

Tabel 4.23
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.667	3.727		.716	.476
Kualitas Pelayanan	.675	.079	.654	8.552	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS 22.

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H_0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung.

H_a : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung.

Dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, maka t hitung adalah sebesar 8,552. Sementara t tabel diperoleh sebesar 1,661. Jadi t hitung $>$ t tabel ($8,552 > 1,661$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

E. Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh PDAM belum maksimal, hal ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden melalui angket yang disebar ke pelanggan. Hal ini dikarenakan beberapa faktor penghambat serta Adapun analisis data yang telah diuraikan sebelumnya dapat persamaan regresi sederhana $\hat{Y} = a + bX$, dimana nilai $a = 2,667$ dan nilai $b = 0,675$ dan jika dimasukkan kedalam persamaan regresi sederhana menjadi $\hat{Y} = 2,667 + 0,675X$. Jadi interprestasinya adalah peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan, berdasarkan analisis-analisis tersebut, maka hipotesis yang penulis ajukan yaitu terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan (X) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) pada PDAM Tirta Sanjung Buana Sujunjung dapat diterima serta terbukti kebenarannya. Sedangkan penelitian yang dilakukan Agustina Putri Anandar (2015). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan merupakan variabel terpenting dalam kepuasan pelanggan.

Dalam pembahasan mengenai hasil analisis yang telah dilakukan. Analisis tersebut adalah sebagai berikut: Dari pengolahan data SPSS 22 didapat t hitung sebesar 8,552 dan signifikansi sebesar 0,000. Dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,661, maka t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diterima pelanggan. Kepercayaan pelanggan akan semakin tinggi apabila pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dan merasa terpuaskan akan pelayanan

tersebut. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Herry Mulyana, Titin Ruliana, Adi Suroso, seluruh variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependent kepuasan pelanggan pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.

Kualitas pelayanan yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan ini berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi dalam pendekatan ini ditegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut meningkat lebih besar dari pada harapan atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan (dan kualitas jasa) pun akan meningkat, begitu sebaliknya. (Tjiptono, 2014:271).

Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diterima pelanggan/masyarakat. Kepercayaan pelanggan akan semakin tinggi apabila pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dan merasa terpuaskan akan pelayanan yang diberikan tersebut. Ini berarti, bila jasa atau layanan diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sebaliknya bila jasa atau layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa atau layanan dipersepsikan buruk.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai” Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung”, maka penulis dapat mengambil kesimpulan: bahwa hasil analisis antara variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung sebesar 0,675.

Kualitas pelayanan memiliki t hitung sebesar 8,552 dan t tabel 1,661. Jadi t hitung > t tabel ($8,552 > 1,661$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dinyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung.

B. Implikasi

Sebagai suatu penelitian yang telah dilakukan dilingkungan pelayananpelanggan maka kesimpulan yang ditarik tentu mempunyai implikasi dalam bidang pelayanan dan juga penelitian-penelitian selanjutnya, sehubungan dengan hal tersebut maka implikasinya adalah: hasil penelitian mengenai variabel kualitas pelayanan yang di duga mempunyai pengaruh dengan kepuasan pelanggan, ternyata menunjukkan hubungan yang signifikan, kedua variabel tersebut, variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan pada hasil penelitian diatas bahwa memberikan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, penulis mencoba memberikan saran untuk diperhatikan bagi pihak- pihak yang terkait di PDAM

Tirta Sanjung Buana Sijunjung. Adapun saran-saran yang penulis berikan adalah:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga petugas-petugas di PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung perlu mempertahankan kualitas pelayanan sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diterimanya.
2. Perusahaan diharapkan dapat terus memotivasi karyawan agar lebih meningkatkan kinerja dan kemampuan serta dapat lebih memperbaiki keluhan-keluhan yang disampaikan pelanggan seperti perusahaan hendaknya menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan adanya jaminan untuk menanggulangi keluhan pelanggan merasa lebih puas.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Amirullah dan Haryanto, Yogyakarta: Imam. (2005). *Pengantar Bisnis*. Graha Ilmu.
- Anandar, Agustina, dan Purti. 2015. *Pengaruh kualitas Pelayanan Jasa PDAM Tirta Kencana Kota Samarinda Terhadap Kepuasan Pelanggan di Wilayah Kelurahan Sungai Pinang Dalam Kecamatan Sungai Pinang*. Jurnal Administrasi Nrgara, ISSN 0000-00003, Vol, No.4, 2015:1103-1114.
- Arminsyah dan Anitasari, Merry. *Analisis Kualitas Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Alami Kabupaten Kepahiang*. Jurnal Ekonomis Review.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang. UIN-Maliki Press.
- Bandu, Muh Yunus. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat*. Skripsi Universitas Hasanudin Fkultas Ilmu Politik jurusan Ilmu administrasi Program Studi Administrasi Negara.
- Wahyudi dan Dwi. *Hubungan antara Kualitas Pelayanan kesehatan dengan kepuasan Pasien di Puskesmas tepus 1 Kabupaten Gunung kidul Yogyakarta*. Vol. X Nomor 2 april 2015- jurnal Medika respati.
- Fatimah, Siti. 2009. *Pelaksanaan Kegiatan Pelayanan Jasa Pada PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum) Probilinggo*. Karya Ilmiah Skripsi.
- Hardiyati, Ratih. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ekonomi.
- Indriaty, Dewi Retno. 2010. *Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa puskesmas terhadap Kepuasan Pasien.Diponegoro*. Karya Ilmiah Skripsi.
- Kotler, Philip dan A. B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian* (Edisi pertama). Jakarta: Salemba Empat.
-
- dan Kevin Lane Kaller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jakarta. Seperti yang dikutip oleh Petrus Bambang Sulistyو *Hubungan Kualitas Pelayanan Kesehatan dengan Tingkat Kepuasan Pelanggan Pasien BPJS di Puskesmas Delanggu Kabupaten Klaten*. (Skripsi, Stikes Kusuma Husada Surakarta. 2016).

- Koestanto Tri Haridin dan Yuniati, Tri.2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol.3No.10.
- Kusuma, Merry Setia. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan*. Jurnal Pelayanan.
- Nova, 2012. *Republik Relations*. Jakarta. Media Bangsa.
- Nelaka, Amos. 2014. *Metode Penelitian dan Statistik* . Bandung PT Remaja Rosdakarya Affset.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metode Peelitian Skripsi , Tesis Desertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta.
- Nugroho, Agung dan Ari. 2015. *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Perusahaan DAERAH AIR Minum (PDAM) Tirta Pakuan Kota Bogor*. Jurnal Of Management Research. Vol.3. No.2.
- Nurbaya, Sitti. 2012. *Kuesioner Penelitian Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Daerah AIR Minum (PDAM) Tirta Uli Pematang Siantar*.
- Pratiwi , Yenny Anggun. (2014). *Analisis Strategi Pemasaran di PT. Ayu Indah Group Paciran Lamongan Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan*.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*.Yogyakarta: CV. ANDI OFFEST.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFEST.
- _____. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Praktis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sabana, Nurhayati dan Muryodewanto. 2015. *Analisis Indeks Kepuasan Masyarakat Pdam Kota Pekalongan*. Jurnal Ekonomi Bisnis. ISSI1693.0908.
- Santoro, Semiaji. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan TERHADAP kepuasan pasien rawat inap kelas III Pada RS. Roemani Muhammadiyah Semarang*.
- Subandi, Vicky, Ervani Pradita. 2016. *Kualitas Pelayanan Pdam dalam penyaluran air bersih di kecamatan Sumboja Kabupaten Kutai Kartanegar*. Jurnal Administrasi Negara. ISSN 0000-0000,Vol. 4. No3.

- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep Strategi dan Kasus)*, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____ 2005. *Total Quality Service*. Yogyakarta. ANDI. Seperti yang dikutip oleh Petrus Bambang Sulistyono *Hubungan Kualitas Pelayanan Kesehatan dengan Tingkat Kepuasan Pelanggan Pasien BPJS di Puskesmas Delanggu Kabupaten Klaten*. (Skripsi, Stikes Kusuma Husada Surakarta. 2016).
- Widoyoko, Eko Putro. 2014. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Yamit, Zulian. 2002. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta. Ekonesia.