PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM

KABUPATEN BANTUL

Skripsi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Ditulis Oleh :

Nama	: Ardisa Evani
Nomor Mahasiswa	: 154115307
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM

KABUPATEN BANTUL

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelas sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Ditulis Oleh :

Nama	: Ardisa Evani
Nomor Mahasiswa	: 154115307
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain , kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Referensi apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman/ sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 04 Mei 2019

Penulis

Ardisa Evani

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM KABUPATEN BANTUL

Nama	: Ardisa Evani
Nomor Mahasiswa	: 154115307
Jurusan	: Manajemen Ekonomi
Bidang Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 04 Mei 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Drs. Muhammad Subkhan, MM.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

HALAMAN PENGESAHAN

Telah dipertahankan/ diujikan dan di sahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

Nama	: Ardisa Evani
Nomor Mahasiswa	: 154115307
Program Studi	: Manajemen Ekonomi
Bidang Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 04 Mei 2019

Disahkan oleh

Penguji/ Pembimbing Skripsi

Penguji 1 :

Penguji 2 :

Mengetahui

Ketua STIE Widya Wiwaha

Drs. Muhammad Subkhan, MM.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM

KABUPATEN BANTUL

Oleh
Ardisa Evani
154115307

Perkembangan pada dunia bisnis dewasa ini semakin pesat dan tuntutan untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan pelayanan yang baik agar mampu untuk mempertahankan, mengembangkan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi tantangan terbesar untuk manajemen perusahaan. Melalui pendekatan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik *(tangible)*, kehandalan *(reliability)*, daya tanggap *(responsiveness)*, jaminan *(assurance)*, empati *(emphaty)* diharapkan dapat mempermudah pemetaan apakah dari segi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten berpengaruh terhadap kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan dan dari lima dimensi tersebut faktor apa yang lebih dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian analisis yang menggunakan alat analisis kuantitatif. Lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Bantul. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan 100 sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknis analisis data yang digunakan yaitu dengan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda dan uji hipotesis (dengan uji f, uji t, dan uji koefisien determinasi). Dari penelitian yang dilakukan didapati hasil dari regresi linear berganda bukti fisik memiliki nilai signifikan 0,035; kehandalan memiliki nilai signifikan 0,011; daya tanggap memiliki nilai signifikan 0,023; jaminan memiliki nilai signifikan 0,022; empati memiliki nilai signifikan 0, 013. Semua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM karena memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05. Dan didapati faktor yang paling berpengaruh yaitu kehandalan *(reliability)* memiliki nilai signifikan 0,011.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan kepuasan disetiap faktor, alangkah baiknya kualitas layanan terus ditingkatkan agar kepuasan pelanggan dapat dirasakan secara maksimal.

Kata kunci: PDAM Bantul, Dimensi Kualitas Jasa

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul " **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM KABUPATEN BANTUL ".**

Penelitian ini disusun sebagai salah satu dari persyaratan dalam mencapai derajat Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis masih mempunyai banyak kekurangan dan banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Berkat bantuan dari berbagai pihak yang berupa bimbingan, dan dorongan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Maka dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberi kemudahan dan kelancaran kepada penulis selama menyusun skripsi ini hingga akhir.
2. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM., selaku Ketua STIE Widya Wiwaha sekaligus dosen pembimbing yang telah memberikan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

petunjuk, bimbingan, saran- saran dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Ibu Dila Damayanti, S.E.,MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Widya Wiwaha.
4. Bapak/Ibu Dosen dan staff karyawan STIE Widya Wiwaha.
5. Suami dan anak tersayang Agam Zaprilawan dan Renata Zea yang selalu memberikan semangat selama kuliah juga memberikan semangat selama mengerjakan skripsi terlebih mendukung dan mengerti bahwa kuliah tetap harus berjalan sampai selesai hingga tercapai gelar sarjana strata-1.
6. Mama Erna yang selalu menekankan dan memberi semangat agar kuliah tetap berjalan hingga akhir dan selesai sampai dengan memberi motivasi selama kuliah juga penyelesaian skripsi, agar skripsi dapat tersusun dengan baik dan maksimal.
7. Terimakasih untuk semua keluarga besar yang sudah mendukung dan memberikan semangat kuliah hingga skripsi tersusun selesai.
8. Terimakasih untuk keluarga maroon (Ismi Lathifah, Merissa Kurniawati, Shely Chyntia, Devi Rengga) yang sudah menjadi bagian selama kuliah di STIE Widya Wiwaha.
9. Keluarga Kartini (Gustavito Siska, Fikri Widyastuti, Nadya Farrah Ikko) yang turut menyemangati kuliah agar segera selesai.
10. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu hingga terselesainya skripsi ini.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Peneliti berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan pembaca pada umumnya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis butuhkan.

Besar harapan bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi suatu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 04 Mei 2019

Penulis

Ardisa Evani

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

Halaman Judul i
Halaman Sampul ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme iii
Halaman Pengesahan Skripsi iv
Halaman Pengesahan Ujian v
Abstrak vi
Kata Pengantar vii
Daftar Isi x
Daftar Gambar xii
Daftar Tabel xiii
BAB 1 Pendahuluan 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Pertanyaan penelitian 6
1.4 Batasan Masalah 7
1.5 Tujuan Penelitian 7
1.6 Manfaat Penelitian 8
BAB 2 Landasan Teori 10
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu 10
2.2 Landasan Teori 11
2.2.1 Badan Usaha Milik Daerah 11
2.2.2 Perusahaan Daerah Air Minum 17
2.2.3 Pemasaran Jasa 19
2.2.4 Kualitas Layanan 28
2.2.5 Kepuasan Konsumen 35
2.3 Kerangka Berpikir 40
2.4 Hipotesis 41

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB 3 Metode Penelitian **42**
3.1 Jenis Penelitian 42
3.2 Lokasi Penelitian 42
3.3 Variabel Penelitian 42
3.4 Definisi Operasional Variabel 43
3.6 Populasi Dan Sampel 49
3.7 Teknik Analisis Data 50
3.7.1 Uji Validitas 50
3.7.2 Uji Reliabilitas 51
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda 51
3.7.4 Uji Hipotesis 52
BAB 4 Pembahasan **55**
4.1 Sejarah PDAM 55
4.2 Deskripsi Profil Responden Dalam Penelitian 60
4.3 Hasil Analisisi Data 62
4.3.1 Uji Validitas 62
4.3.2 Uji Reliabilitas 64
4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 65
4.5 Hasil Uji Hipotesis 67
4.5.1 Uji Siginifikasi Pengaruh Parsial (Uji t) 67
4.5.2 Uji Signifikasi Simultan (Uji F) 71
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi 72
BAB 5 Kesimpulan Dan Saran **74**
5.1 Kesimpulan 74
5.2 Saran 75

Daftar Pustaka **76**
Lampiran **79**

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Kerangka Berpikir 40

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 60
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia 60
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 61
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan 62
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas 63
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas 65
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 66
Tabel 4.8 Hasil Uji F 72
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi 73

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pada dunia bisnis dewasa ini semakin pesat. Persaingan antar perusahaan pun semakin ketat dan menuntut manajemen perusahaan untuk lebih baik lagi didalam menentukan strategi bersaing bisnis yang dijalankan. Tuntutan untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan cara yang baik agar mampu untuk mempertahankan, mengembangkan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi tantangan terbesar untuk manajemen perusahaan.

Dalam hal tersebut, pengelolaan dunia bisnis harus dihadapi secara profesional. Pada umumnya setiap perusahaan akan berusaha mencapai kesuksesan pada usaha yang dijalankannya, yang berarti bahwa perusahaan harus selalu mengusahakan agar kelangsungan hidup usahanya tetap terjamin, berkembang, dan tentunya mendapatkan keuntungan atau laba.

Bisnis jasa pada saat ini semakin beragam dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat, baik yang sifatnya perorangan maupun bisnis industri sekala besar yang menuntut pelayanan dalam sektor jasa. Salah satu bisnis pada sektor jasa yang semakin berkembang pesat saat ini adalah jasa penyedia air bersih. Tingginya kebutuhan masyarakat dalam hal air bersih, terlebih dimusim kemarau, daerah bebatuan kapur, dan lingkungan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

yang dikelilingi sawah dengan tingkat kandungan besi *(fe)* yang tinggi menjadikan alasan utama bagi Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Bantul untuk terus menerus melakukan pengembangan dan peningkatan dalam hal kualitas pelayanan guna memenuhi permintaan pelanggan dengan harapan tingkat kepuasan yang maksimal.

Peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting yang diperlukan oleh suatu perusahaan jasa untuk dapat bertahan dalam persaingan dewasa ini.

Adapun kualitas pelayanan yang dimaksud adalah pandangan pelanggan dalam jangka panjang atas pelayanan yang diberikan, sedangkan kepuasan konsumen adalah sebuah penilaian yang dibuat berdasarkan suatu pelayanan tertentu yang dijumpai sesuai dengan harapan yang menjadikan pelanggan berlangganan dalam waktu yang lama.

Semakin luasnya cakupan pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Bantul, maka semakin besar pula tantangan bagi unit penyedia jasa air bersih yang berada dibawah Kabupaten Bantul tersebut untuk dapat memenuhi permintaan pelanggan akan air bersih, dengan pelayanan yang baik dan sesuai harapan dari para pelanggan agar terpuaskan. Menjadikan Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Bantul dapat memberikan pelayanan yang baik serta maksimal untuk memuaskan akan keinginan dari pelanggan tidaklah mudah, karena dalam pelaksanaannya masih banyak ditemukan permasalahan- permasalahan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

yang rumit. Baik permasalahan dari segi sarana prasarana maupun sumber daya manusianya.

Dimana terlihat permasalahan atau gejala gejala yang terjadi di Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Bantul dari segi fisik *(tangible)* yaitu masih terdapat laporan- laporan mengenai perpipaan yang tertanam kurang dalam, sehingga sangat rawan pecah saat kendaraan bermuatan berat melintas jalan, selain itu laporan terkait *water meter* yang didapati buram atau mengembun pada kaca yang mengakibatkan *digit* angka tidak terlihat jelas. Dari segi kehandalan *(reliability)* masih banyak pelanggan yang merasa dilayani kurang maksimal, informasi yang didapatkan kurang menyeluruh sehingga harus berulang kali bertanya. Disamping informasi yang kurang luas, terkadang pelanggan mengeluhkan waktu atau proses melayani yang cukup lama jika dilihat dari segi daya tanggap *(responsiveness)* yang mungkin menurut perusahaan pelayanan yang diberikan sudah sesuai prosedur tetapi bagi pelanggan terlalu lama untuk menunggu sehingga terjadi ketidakpuasan dalam hal tersebut. Dalam pelayanan yang diberikan Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Bantul, yang sampai saat ini termasuk mendapati keluhan juga masukan dari para pelanggan yaitu jaminan *(assurance)* terkait pelayanan dari petugas lapangan, yang terkadang didalam melakukan pengecekan juga pengambilan foto meteran air memiliki perilaku yang kurang baik dan kurang sopan. Satu contoh yang didapati yaitu pada saat gerbang rumah tertutup atau terkunci, petugas tetap nekat melompati pagar untuk

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

mendapatkan foto *digit* angka di *water meter* yang menjadikan pemilik rumah / pelanggan kurang nyaman dan merasa terganggu, sehingga merasa kurang terjamin dari segi keamanannya. Kemudian jika dilihat dari segi kualitas pelayanan faktor empati *(emphaty)* masih dikeluhkannya kurang mengerti dan kurang pahamnya Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Bantul terhadap pelanggan kurang mampu yang mendapati terjadi kebocoran pada instalasi perpipaan setelah meteran air yang juga terhitung pemakaian, yang walaupun sudah diberikan keringanan/ revisi tagihan beberapa persen tetapi masih dirasa memberatkan yang mau tidak mau tetap harus diselesaikan dengan keringanan berikutnya yang diberikan yaitu berupa angsuran, terkecuali ada kebijakan dari pimpinan. Hal tersebut dapat dilihat dari data pengaduan yang didapatkan dari Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Bantul pada tabel pengaduan berikut:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

REKAPITULASI LAPORAN PENGADUAN PELANGGAN PDAM BANTUL DI KANTOR PUSAT
PER 31 DESEMBER 2018

PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM
KABUPATEN BANTUL

NO	UNIT	JAN	FEB	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUST	SEPT	OKT	NOV	DES	JUMLAH	PENYELESAIAN
1	SEDAYU	8	16	12	18	12	9	8	8	12	7	8	5	123	123
2	KASIHAN	4	2	4	3	4	4	7	4	2	3	2	5	44	44
3	BANGUNJIWO	11	11	6	13	8	10	14	6	17	4	10	4	114	114
4	SEWON	12	12	10	5	9	6	14	5	6	3	2	5	89	89
5	BANGUNTAPAN	3	1	0	1	0	0	0	2	2	0	0	0	9	9
6	PIYUNGAN	3	5	2	1	4	3	1	1	3	2	4	0	29	29
7	GUWOSARI	32	21	14	11	10	6	9	7	8	3	1	5	127	127
8	PULUTAN	0	2	2	5	6	4	11	6	4	5	4	2	51	51
9	BANTUL	7	7	11	15	14	5	13	8	8	2	6	2	98	98
10	IMOGIRI	1	0	0	1	0	0	1	2	1	1	2	0	9	9
11	TRIMULYO	1	4	2	4	5	1	3	0	2	2	1	4	29	29
12	SRAN,BI,KRETEK,SANDEN, PDk	6	3	4	2	4	2	5	3	6	2	0	2	39	39
13	DLINGO	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	4	4
14	SELOPAMIORO	0	1	0	2	1	0	0	1	0	1	0	0	6	6
15	SELOHARIO	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	4	4
	JUMLAH	88	85	68	81	77	51	86	54	71	37	42	35	775	775

REKAPITULASI LAPORAN PENGADUAN PELANGGAN PDAM BANTUL DI KANTOR UNIT
PER 30 APRIL 2018

PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM
KABUPATEN BANTUL

NO	UNIT	JAN	FEB	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUST	SEPT	OKT	NOV	DES	JUMLAH	PENYELESAIAN
1	SEDAYU	15	2	8	3	14	3	4	10	14	9	5	3	90	90
2	KASIHAN	5	14	14	7	4	2	9	7	9	11	7	9	98	98
3	BANGUNRWO	21	16	20	14	18	4	21	38	20	27	14	9	222	222
4	SEWON	4	1	2	0	2	0	0	0	0	1	2	5	17	17
5	BANGUNTAPAN	8	9	4	7	3	4	4	4	3	4	4	3	57	57
6	PIYUNGAN	15	17	13	8	12	3	9	11	4	0	5	2	99	99
7	GUWOSARI	1	7	25	18	12	20	22	26	13	22	25	12	203	203
8	PULUTAN	1	1	9	10	8	10	15	21	5	2	9	0	91	91
9	BANTUL	15	12	14	12	13	4	15	9	12	5	15	12	138	138
10	IMOGIRI	8	6	7	4	3								28	28
11	TRIMULYO	6	5	7	7	7	6	10	0	5	8	6	15	82	82
12	SRAN,BI,KRETEK,SANDEN, PDK	22	22	21	22	28	20	28	30	21	30	22	22	290	290
13	DLINGO	16	13	19	13	9	9	7	15	12	19	16	6	154	154
14	SELOPAMBORO	14	13	15	9	10	5	7	7	12	6	8	20	126	126
15	SELOHARJO	3	4	9	7	3	4	4	5	1	3	0	0	43	43
	JUMLAH	154	142	187	141	146	94	155	181	133	147	138	118	1738	1738

Melalui pendekatan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik *(tangible)*, kehandalan *(reliability)*, daya tanggap *(responsiveness)*, jaminan *(assurance)*, empati *(emphaty)* diharapkan dapat mempermudah pemetaan apakah dari segi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Bantul sudah membuat pelanggan terpuaskan atau belum, dan dari lima dimensi tersebut faktor apa yang lebih dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta faktor apa yang tidak begitu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1.2 Rumusan Masalah

Pada musim kemarau, didaerah bebatuan kapur, dan lingkungan yang dikelilingi sawah dengan kandungan besi *(fe)* yang tinggi sangat membutuhkan air bersih dari Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten

Bantul dengan harapan pelayanan yang baik, sehingga tercipta kualitas layanan jasa yang maksimal (Tjiptono, 2000). Faktor-faktor kualitas layanan tersebut dibagi menjadi lima faktor yaitu kualitas pelayanan yaitu bukti fisik *(tangible)*, kehandalan *(reliability)*, daya tanggap *(responsiveness)*, jaminan *(assurance)*, empati *(emphaty)*. Dimana kepuasan terhadap kelima faktor tersebut belum dirasa maksimal oleh pelanggan berdasarkan keluhan/komplain dari para pelanggan yang terdapat di Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Bantul. Sehingga perlu diteliti dari indikator -indikator yang ada dilapangan seperti perpipaan yang ada dan penampilan gedung pada bukti fisik, prosedur pelayanan pada kehandalan, sarana keluhan pada daya tanggap, keamanan dan kenyamanan pada jaminan, serta sikap komunikasi pada empati apakah telah memberikan rasa puas terhadap pelanggan perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Bantul.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang timbul diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu:

1) Apakah kualitas pelayanan jasa yang meliputi bukti fisik *(tangible)*, kehandalan *(reliability)*, daya tanggap *(responsiveness)*, jaminan *(assurance)*, empati *(emphaty)* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Bantul?

2) Faktor kualitas pelayanan manakah yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Bantul?

1.4 Batasan Masalah

Pembahasan pada penelitian ini dimaksudkan agar penelitian tidak membias, melebar dan dapat mencapai tujuan yang dikehendaki. Adapun batasan penelitian hanya difokuskan pada kualitan pelayanan Perusahaan Daerah Air minum Kabupaten Bantul.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian pengaruh "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Bantul" adalah sebagai berikut:

1) Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan jasa yang meliputi bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Bantul.
2) Untuk menelaah faktor kualitas pelayanan manakah yang sangat dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Bantul.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Bantul" adalah sebagai berikut:

1) Manfaat secara teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan tentang teori-teori manajemen pemasaran di bidang jasa, khususnya mengenai kualitas pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Bantul terhadap jasa pelayanan yang diberikan sebagai peningkatan kualitas layanan masyarakat.

2) Manfaat bagi penulis

   Untuk menerapkan teori dan konsep-konsep yang dipelajari selama perkuliahan dan menjadi wahana mendapatkan pengetahuan praktis dan empiris dilapangan serta untuk penyusunan skripsi sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha.

3) Bagi peneliti selanjutnya

   Untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

4) Bagi perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi Perusahaan Daerah Air Minum

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Kabupaten Bantul untuk menentukan kebijakan dimasa mendatang serta membantu mengembangkan pelayanan dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan.

5) Bagi masyarakat

Agar menjadi informasi mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Bantul serta menjadi informasi bagi masyarakat tentang tujuan pelayanan sebagai bentuk kewajiban perusahaan jasa kepada para pelanggannya dalam memberi kejelasan pelayanan sesuai standar yang profesional atas kebutuhan masyarakat.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siti Nurnaini (2017) dengan judul "Analisis Kualitas Layanan Perpustakaan Universitas Gadjah Mada terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas Gadjah Mada tahun 2016" memiliki beberapa hasil penelitian antara lain:

1. Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil nilai signifikan pengujian regresi linier berganda menunjukkan nilai untuk variabel bukti fisik sebesar 0,007 dengan nilai beta sebesar 0,191, variabel kehandalan sebesar 0,035 dengan nilai beta sebesar 0,198, variabel daya tanggap sebesar 0,042 dengan nilai beta sebesar 0,164, variabel jaminan sebesar 0,008 dengan nilai beta sebesar 0,283 dan variabel empati sebesar 0,038 dengan nilai beta sebesar 0,182. Semua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa karena memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05.
2. Variabel jaminan menjadi variabel yang dominan karena memiliki nilai signifikan terkecil kedua yaitu sebesar 0,008 dengan nilai beta terntinggi yaitu sebesar 0,28.

Membandingkan dengan penelitian yang akan dilakukan, apakah kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Bantul dengan melihat dari usaha yang terus-menerus

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

untuk melakukan peningkatan dan mengoptimalkan perbaikan pada setiap unsurnya memberikan pengaruh yang baik terhadap kepuasan pelanggan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Badan Usaha Milik Daerah

Pengertian Badan Usaha Milik Daerah Badan Usaha Milik Negara/Badan Usaha Milik Daerah merupakan organisasi yang dimiliki oleh pemerintah baik pusat maupun daerah dengan penyertaan modal sebesar 50% atau lebih. BUMN/BUMD berada di bawah top manajerial pemerintah, yang meliputi hak untuk menunjuk top manajemen dan menentukan kebijaksanaan pokok. BUMN/BUMD didirikan untuk mencapai *public purpose* yang ditetapkan, bersifat multi dimensi yang secara konsekuen ada dalam sistem *public accountability*.

Pengertian di atas menunjukkan BUMN/BUMD berusaha dalam aktivitas yang mempunyai sifat bisnis, yang menyangkut ide investasi dan keuntungan dengan memasarkan produk yang dihasilkan berupa barang/jasa. BUMN/BUMD merupakan wujud nyata dari investasi negara dalam dunia usaha, tujuannya adalah untuk mendorong dan mengembangkan aktivitas perekonomian nasional/daerah. Artinya BUMN/BUMD merupakan bagian dari aktivitas perekonomian yang memiliki fungsi untuk menunjang keuangan negara dan memberikan pelayanan kepada masyarakat sesuai dengan bidang usahanya. BUMN mempunyai dua dimensi yaitu dimensi publik dan dimensi badan usaha

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

(enterprise). Dimensi publik sebuah badan usaha akan ditentukan oleh kepemilikan *(ownership)* dan oleh pengawasan dari pemerintah yaitu sejauh mana keputusan intern dapat dilakukan oleh pimpinan perusahaan.

BUMD merupakan organisasi yang mempunyai dua dimensi. Sebagai badan usaha ia harus menghasilkan keuntungan, tumbuh dan selalu menjaga kelangsungan usahanya. Sebagai alat kebijakan pemerintah ia mempunyai tujuan yang berorientasi kepentingan masyarakat. BUMN memiliki dimensi publik yaitu:

1) Tujuan yang berorientasi kepentingan masyarakat *(public purpose)*. Perbedaan konseptual antara BUMN dengan perusahaan swasta terletak pada definisi *public purpose* atau berorientasi pada kepentingan publik. Pada perusahaan swasta sasaran perusahaan ditentukan di dalam perusahaan oleh pimpinann/pemilik untuk mencapai hasil yang optimal sesuai dengan kepentingan mereka. Dampak terhadap masyarakat berada di luar kepentingan mereka. Sasaran BUMN ditetapkan berdasarkan tujuan dasar negara yang ditetapkan sebagai *public purpose*. Ini berarti tujuan BUMN merupakan bagian dari tujuan pembangunan nasional.
2) Pemilikan oleh negara *(public ownership)* menyatakan adanya pemilikan perusahaan oleh pemerintah. Pemilikan saham dapat secara langsung/tidak langsung melalui pemilikan saham sebesar 50% dari modal saham atau lebih. Hal ini untuk menjamin pengawasan dari pemerintah atas perusahaan. Pemilikan di bawah 50 % dari modal

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

saham hanya akan membawa penagruh besar atas perusahaan apabila pemerintah melengkapi pemilikan tersebut dengan pengawasan ketat.

3) Pengawasan Publik *(public control)* adalah pengawasan atas pelaksanaan top manajeman yang meliputi keputusan investasi, modal, penetapan harga, kebijakan upah, *corporate plan*, dan pengangkatan direksi. Implikasi lebih jauh dari *public control* adalah publik manajemen. Implikasi *public control* dan publik manajemen adalah *public accountability* yang merupakan fenomena kompleks yang meliputi evaluasi kinerja atas berbagai tujuan multi dimensi dan ketepatan dari tindakan manajerial. BUMN bertanggung jawab kepada berbagai pengawasan dan kepentingan

Adapun tujuan dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dapat dijelaskan adalah sebagai berikut:

1) Guna efisiensi ekonomi yang meliputi alokasi teknologi dan manajerial.
2) Kemampuan memperoleh laba, yang merupakan sumber pendapatan negara berupa pajak penghasilan atas laba yang diperoleh BUMN dan bagian laba yang diterima pemerintah sebagai pemilik. Meningkatkan kemampuan laba adalah penting bagi BUMN karena menjadi sumber dana intern juga merupakan sumber pendapatan pemerintah.
3) Distribusi pendapatan, merupakan alat pemerintah untuk mengadakan distribusi pendapatan melalui kebijksanaan harga di bawah rata-rata

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

atau dengan keputusan investasi yang mengabaikan *economies of scale* untuk meningkatkan pendapatan *riil* golongan tertentu.

4) Tujuan bersifat makro, sebagai alat kebijaksanaan pemerintah mempunyai tujuan yang bersifat agregat, antara lain untuk memperluas kesempatan kerja, memperbaiki neraca pembayaran, menekan inflasi dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa tujuan BUMN adalah untuk menunjang perkembangan ekonomi, mencapai pemerataan secara horizontal dan vertikal melalui perintisan usaha dan pembinaan pengusaha golongan ekonomi lemah dan koperasi, menjaga stabilitas dengan menyediakan persediaan barang yang cukup terutama menyangkut hajat hidup orang banyak, mencapai efisiensi teknik agar dapat menjual dengan harga yang terjangkau tanpa mengurangi mutu dan kemampuan memupuk dana dari keuntungan, dan menunjang terselenggaranya rencana pembangunan.

Tujuan BUMN selalu terdiri dari tujuan sosial dan tujuan komersial. Sebaiknya tujuan sosial dibedakan dari tujuan komersial, untuk tujuan sosial pemerintah memberi subsidi sedang tujuan komersial dibayar oleh konsumen. Turut campur tangan pemerintah dalam perekonomian dalam bentuk BUMN/BUMD, secara ekonomis merupakan tindakan untuk mengatasi kegagalan mekanisme pasar dalam distribusi sumber daya secara optimal, yang berarti pula mengatasi adanya kegagalan mekanisme pasar dalam mencapai nilai ekonomis yang optimal atas sumber daya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BUMD dalam hal ini, tidaklah jauh berbeda dengan tujuan BUMN, yang bertujuan menunjang perkembangan ekonomi, mencapai pemerataan secara horizontal dan vertikal bagi masyarakat, menyediakan persediaan barang yang cukup bagi hajat hidup orang banyak, mampu untuk memupuk keuntungan dan menunjang terselenggaranya rencana pembangunan. Hanya perbedaannya terletak pada kepemilikan yaitu dalam konteks negara dan daerah. Salah satu BUMD yang mengemban amanat dan peran strategis di daerah adalah PDAM. Yang berfungsi melayani kebutuhan hajat hidup orang banyak dan sekaligus menggali dana masyarakat melalui perolehan keuntungan dari usahanya untuk digunakan kembali dalam membangun sarana dan prasarana yang diperlukan masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dinyatakan bahwa Badan Usaha Milik Daerah adalah satu kesatuan produksi yang bersifat memberi jasa, menyelenggarakan kemanfaatan umum dan memupuk pendapatan. Tujuan perusahaan daerah adalah untuk turut serta dalam pelaksanaan pembangunan daerah khususnya dan pembangunan ekonomi nasional umumnya, untuk memenuhi kebutuhan rakyat dengan mengutamakan industrialisasi dan ketentraman serta ketenangan kerja dalam perusahaan, menuju masyarakat adil dan makmur. Keterkaitan BUMD dengan kajian Hukum Administrasi Negara terletak pada adanya pengaturan kegiatan atau aktivitas BUMD dalam peraturan perundangundangan baik Peraturan Daerah maupun Peraturan Pemerintah, dalam rangka mencapai tujuan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

yang telah ditetapkan BUMD tersebut. Hukum administrasi negara adalah peraturan hukum yang mengatur administrasi, yaitu hubungan antara warga negara dan pemerintahnya yang menjadi sebab hingga negara itu berfungsi. Hukum administrasi negara sebagai suatu keseluruhan aturan hukum yang mengatur bagaimana negara sebagai penguasa menjalankan usaha-usaha untuk memenuhi tugasnya. Pengertian di atas menunjukkan bahwa hukum administrasi negara adalah hukum yang menguji hubungan hukum istinewa yang diadakan, akan kemungkinan para pejabat melakukan tugas mereka yang khusus, sebagai suatu aturan yang harus diperhatikan oleh para pengusaha yang diserahi tugas pemerintahan dalam menjalankan tugasnya.

Istilah hukum administrasi negara adalah terjemahan dari istilah Administrasi *recht*, yaitu hukum yang mengatur tentang hubungan-hubungan hukum antara jabatan-jabatan dalam negara dengan warga masyarakat, sebagai suatu gabungan ketentuan-ketentuan yang mengikat badan-badan yang tinggi maupun yang rendah apabila badan-badan itu menggunakan wewenang yang telah diberikan kepadanya oleh Hukum administrasi Negara.

Pengertian di atas menunjukkan bahwa Hukum Administrasi Negara adalah hukum mengenai seluk-beluk administrasi negara dan hukum operasional hasil ciptaan administrasi negara sendiri di dalam rangka memperlancar penyelenggaraan dari segala apa yang dikehendaki dan menjadi keputusan pemerintah di dalam rangka pelaksanaan tugas.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Artinya setiap pelaksanaan pekerjaan atau tugas di dalam suatu organisasi pemerintahan maupun organisasi publik (termasuk BUMD) harus didasarkan pada peraturan perundang-undangan yang berlaku.

2.2.2 Perusahaan Daerah Air Minum

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) adalah badan usaha milik pemerintah daerah, yang melaksanakan fungsi pelayanan menghasilkan kebutuhan air minum/air bersih bagi masyarakat, diharapkan dapat memberikan pelayanan akan air bersih yang merata kepada seluruh lapisan masyarakat, membantu perkembangan bagi dunia usaha dan menetapkan struktur tarif yang disesuaikan dengan tingkat kemampuan masyarakat. Artinya PDAM memiliki dua fungsi, yaitu fungsi pelayanan kepada masyarakat dan fungsi menambah penerimaan daerah.

Dalam hal ini keberadaan PDAM sebagai BUMD dapat membantu memenuhi kebutuhan masyarakat, menunjang bagi perkembangan kelangsungan dunia usaha dan perkembangan ekonomi di daerah, percepatan pembangunan di daerah, karena air bersih yang dihasilkan PDAM merupakan barang yang essensial yang menyangkut hajat hidup orang banyak. Di sisi lain dengan menjual air bersih ini PDAM diharapkan juga memiliki efisiensi sehingga memiliki kemampuan dalam memupuk dana dan menghasilkan keuntungan, yang juga merupakan kontribusi bagi PAD. Dana dari PAD ini yang kemudian diharapkan mampu menunjang terselenggaranya rencana pembangunan di daerah, dan hasil pembangunan itu pada akhirnya dapat dinikmati kembali oleh

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

masyarakat. Maka sejalan dengan itu agar PDAM berjalan dengan tujuan dan fungsinya, memerlukan pengelolaan yang baik dan benar dengan memperhatikan segala kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimilikinya, dalam upayanya makin mensejahterakan masyarakat di era otonomi ini.

Perusahaan Daerah Air Minum merupakan salah satu Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang bergerak di bidang penyediaan air bersih untuk kebutuhan masyarakat. Keberadaan Perusahaan Daerah Air Minum sebagai unsur pelayanan publik, harus mengutamakan aspek sosial. Hal ini tercermin di dalam penetapan harga produk lebih mempertimbangkan kemampuan masyarakat, namun di balik fungsinya sebagai unsur pelayanan publik juga tidak terlepas dari dimensi ekonomi, yaitu mencari keuntungan, karena menjadi salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah.

Perusahaan Daerah Air Minum mempunyai fungsi pokok pelayanan umum kepada masyarakat, sehingga di dalam menjalankan fungsinya tersebut Perusahaan Daerah Air Minum harus mampu membiayai dirinya sendiri dan harus berusaha mengembangkan tingkat pelayanan dan diharapkan mampu memberikan sumbangan kepada Pemerintah Daerah dalam fungsinya sebagai sumber Pendapatan Asli Daerah. Oleh karena itu perlu penyelenggaraan dan pembinaan PDAM yang didasarkan pada asas ekonomi yang sehat, sehingga mampu berkompetisi dengan perusahaan lain dalam meraih peluang bisnis yang lebih menguntungkan. Pemerintah Daerah mendirikan perusahaan daerah

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

atas dasar pertimbangan menjalankan ideologi yang dianutnya bahwa sarana produksi milik masyarakat, melindungi konsumen dalam hal ada monopoli alami, dalam rangka mengambil alih perusahaan asing, menciptakan lapangan kerja atau mendorong pembangunan ekonomi daerah, dianggap cara yang efisien untuk menyediakan layanan masyarakat, dan/atau menebus biaya, serta menghasilkan penerimaan untuk Pemerintah Daerah.

2.2.3 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen berupa jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba namun dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang mencakup semua aktivitas yang *output* nya berupa kinerja (hasil) yang diterima oleh pelanggan atau konsumen. Dimana antara pelanggan atau konsumen dan produsen (pihak pemberi jasa) mempunyai keterkaitan satu sama lain, hal tersebut dapat terlihat dalam nilai tambah *value* yang diberikan oleh produsen (pihak pemberi jasa) kepada pelanggan atau konsumen dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kecepatan dan kesehatan.

Pemasaran jasa merupakan disiplin ilmu yang masih relatif baru. Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Berikut ini beberapa pengertian dan definisi dari pemasaran jasa:

1) Menurut Lupiyoadi (2006: 5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.
2) Menurut Yazid (2008: 13), pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelakasanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-menawar lagi.
3) Menurut Daryanto (2011: 236), pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategis diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.

Terdapat dua tujuan pemasaran jasa, yaitu *commercial services* dan *non profit services*, penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) *Commercial Services (profit services)* aitu jasa yang bertujuan untuk mendapatkan laba.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Contoh: Cuci mobil, dimana jasa ini bertujuan untuk mendapatkan laba dengan cara mencucikan mobil konsumen.

2) *Non Profit Services* yaitu jasa yang bertujuan untuk kepentingan sosial.

Contoh: Museum, dimana jasa ini bertujuan untuk memberikan info kepada konsumen museum, tanpa mengincar laba.

Karakteristik pemasaran jasa menurut Nasution (2004: 8), terdapat empat karakteristik pemasaran jasa yang perlu diketahui dalam pemasaran jasa, yaitu:

1) Tidak berwujud *(Intangibillty)*

Jasa bersifat tidak berwujud *(intangibility)*, artinya tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Nilai tidak berwujud dari jasa dapat berupa kenikmatan, rasa aman, serta kepuasan. Untuk mendapat semua itu biasanya konsumen akan mencari terlebih dahulu infomasi dari jasa yang akan digunakannya seperti lokasi, harga, serta bentuk pelayanan yang akan diberikan.

2) Tidak dapat dipisahkan *(Inseparability)*

Tidak dapat dipisahkan *(Inseparability)* artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya dengan konsumen yang menggunakan jasa

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

tersebut. Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen terjadi ketika jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa.

3) Berubah-ubah *(Variabillity/ heterogeneity)*

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyaji jasa tersebut dilakukan. Konsumen sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan suatu jasa biasanya akan meminta pendapat orang lain, oleh karena itu penyedia jasa akan terus berlomba-lomba menawarkan bervariasi jasa dengan kualitas yang baik guna menciptakan kepuasan dari konsumennya.

4) Tidak tahan lama *(Perishabbility)*

Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Dalam hal ini jasa berbeda dengan barang, karena biasanya barang dapat disimpan dan digunakan berulang-ulang kali maka tidak demikian dengan jasa, apabila jasa tidak langsung digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Suatu jasa yang diberikan oleh penyedia jasa tergantung dari permintaan pasar yang berubah-ubah.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Jenis- jenis pemasaran jasa menurut Tjiptono (2014: 36), pemasaran jasa dapat diklasifikasikan menjadi tujuh kriteria yaitu sebagai berikut:

1) Segmen pasar

Berdasarkan pada segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa kepada organisasi misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultan hukum.

2) Tingkat keberwujudan

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

a. *Rented goods service* yaitu dalam jenis ini konsumen hanya menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu, berdasarkan tarif tertentu dan selama jangka waktu tertentu. Misalnya penyewaan mobil, VCD, hotel, villa, apartemen, dll.

b. *Owned goods service* yaitu barang-barang yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan, dan dipelihara oleh perusahaan jasa. Jenis ini juga menyangkut perubahan bentuk barang yang dimiliki oleh konsumen. Contohnya jasa reparasi (arloji, sepeda motor, komputer, pencucian mobil, perawatan, rumput lapangan golf, laundri, dll) .

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

c. *Non goods service* yaitu Jasa ini adalah jasa personal bersifat intangible yang ditawarkan pada konsumen. Misalnya supir, pengasuh bayi, dosen, tutor, pemandu wisata, ahli kecantikan, dan lain-lain.

3) Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan jasa terdiri dari jasa profesional (misalnya konsultan manajemen, konsultan pajak, konsultan hukum, dokter, perawat, arsitek, dan lain-lain) yang memiliki pelanggan yang selektif dan jasa non-profesional (misalnya supir taksi dan *security*).

4) Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasinya, perusahaan jasa terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

a. Perumahan atau penginapan, mencakup penyewaan apartemen, villa, hotel, motel, dan rumah.
b. Operasi rumah tangga meliputi perbaikan rumah, reparasi peralatan rumah tangga, pertanaman, *house hold cleaning*.
c. Rekreasi dan hiburan penyewaan dan reparasi peralatan yang digunakan untuk aktivitas-aktivitas rekreasi dan hiburan serta administrasi untuk hiburan, pertunjukan dan rekreasi.
d. *Personal care*, mencakup *laundry* dan perawatan kecantikan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

e. Perawatan kesehatan, meliputi segala macam jasa medis dan kesehatan.

f. Pendidikan swasta.

g. Bisnis dan jasa profesional lainnya, meliputi biro hukum, konsultasi pajak, konsultasi manajemen, dan akuntansi serta jasa komputerisasi.

h. Asuransi, perbaikan dan jasa komersial lainnya, seperti asuransi perorangan dan bisnis, jasa kredit dan pinjaman, konseling investasi dan pelayanan pajak.

i. Transportasi, meliputi jasa angkutan dan penumpang baik melalui darat, laut, dan udara, serta reparasi dan penyewaan kendaraan.

j. Komunikasi, terdiri atas telepon, telegram, internet, dan jasa komunikasi bisnis yang ter-spesifikasi.

5) Regulasi

Dari aspek ini jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum, dan perbaikan) dan *non regulated service*.

6) Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikembangkan menjadi dua macam, yaitu *equipment based service* (seperti cuci mobil otomatis, ATM, dan binatu) dan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

people based service (seperti pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntan,konsultan manajemen dan konsultan hukum).

7) Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

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

Organisasi dalam melakukan suatu penawaran biasanya mencakup beberapa jenis jasa, di mana komponen jasa merupakan bagian kecil ataupun bagian keseluruhan penawaran tersebut. Berdasarkan hal itu, penawaran suatu perusahaan dibedakan menjadi lima kategori yaitu :

1) Penawaran barang berwujud murni, contohnya adalah makanan cepat saji, sabun cuci, air minum kemasan, dan sebagainya.
2) Penawaran barang berwujud disertai jasa, contohnya penjualan produk sepeda motor dimana pelanggan juga membutuhkan servis rutin dan onderdil sepeda motor yang sudah dibelinya.
3) Campuran, dimana porsi antara produk dan jasanya seimbang, contohnya adalah penawaran makan di sebuah restaurant dimana pelanggan yang memesan makan disertai dengan kebutuhan pelayanan yang memuaskan.
4) Jasa utama disertai barang tambahan, contohnya adalah perusahaan transportasi yang menjual jasa disertai produk tambahan misalnya makanan yag disajikan dengan merek tertentu.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

5) Penawaran jasa murni, contoh yang sering ditemui adalah pelayanan jasa salon kecantikan dan pijat refleksi.

Startegi pemasaran jasa menurut Kotler dan Amstrong (2008: 293), perusahaan jasa yang baik perlu menggunakan strategi pemasaran untuk memposisikan diri secara kuat dalam pasar sasaran terpilih yaitu sebagai berikut:

1) Rantai Laba-Jasa

Dalam bisnis jasa, pelanggan dan karyawan jasa lini depan berinteraksi untuk menciptakan jasa. Hasilnya, interaksi efektif bergantung pada keahlian karyawan jasa lini depan dan proses pendukung yang menyokong karyawan-karyawan ini. Oleh karena itu perusahaan jasa harus memusatkan perhatian pada keduanya, pelanggan dan karyawan, agar berhasil. Perusahaan jasa memahami rantai laba-rugi (*service-profit chain*), yang menghubungkan laba perusahaan jasa dengan karyawan dan kepuasan pelanggan.

2) Mengelola Diferensiasi Jasa

Perusahaan jasa bisa mendiferensiasikan hantaran jasa mereka dengan memiliki orang yang berhubungan langsung dengan pelanggan yang lebih mampu dan dapat dihandalkan, melalui pengembangan lingkungan fisik yang baik dimana produk jasa dihantarkan atau dengan merancang proses penghantaran yang baik.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3) Mengelola Kualitas Jasa

Perusahaan jasa dapat mendiferensiasikan dirinya dengan menghantarkan kualitas yang lebih tinggi secara konsisten dibandingkan pesaingnya, dimana penyedia jasa harus mengidentifikasi apa yang diharapkan pelanggan sasaran terhadap kualitas jasa.

4) Mengelola Produktivitas Jasa

Dengan biaya yang meningkat cepat, perusahaan jasa mendapat tekanan besar untuk meningkatkan produktivitas jasa. Hal ini dapat dilakukan dalam beberapa cara, seperti melatih karyawan lama dengan lebih baik atau mempekerjakan karyawan baru yang akan bekerja lebih keras atau lebih terampil, meningkatkan kuantitas jasa mereka dengan mengurangi sejumlah kualitas jasa, juga dapat mengindustrialisasi jasa dengan menambahkan perlengkapan dan menetapkan standar produksi, dan yang terakhir, penyedia jasa bisa mempergunakan kekuatan teknologi.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.2.4 Kualitas Layanan

Terdapat beberapa pertimbangan yang menjadi tolok ukur tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang. Ketika seorang konsumen telah menemukan produk yang diinginkannya, masih terdapat beberapa hal lain yang menjadi pertimbangan. Seperti misalnya pertimbangan

harga barang, kualitas barang, masa garansi, atau tentang tingkat kualitas pelayanan toko yang baik.

Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan.

Kualitas pelayanan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan tamu ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspekstasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen

Berikut ini terdapat beberapa definisi kualitas pelayanan yang disampaikan oleh beberapa tokoh. Definisi-definisi tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1) Kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2000)

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut :

a. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
b. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
c. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
d. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
e. Kenyaman konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuisioner. Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

pelanggan terhadap pelayanan yang diterima (Parasuraman,dkk. 1998). *Servqual* memiliki 5 dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006), diantaranya adalah :

1) Bukti fisik *(Tangible)*

   Tangibles adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

2) Kehandalan (*Reliability*)

   Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

3) Daya tangap (*Responsiveness*)

   Responsiveness adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

4) Jaminan (*Assurance*)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Assurance adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

5) Empti (*Empathy*)

Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

Kualitas pelayanan tidak hanya diharapkan dan dinilai dari perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang diinginkan. Salah satu tempat yang memerlukan perhatian terkait kualitas pelayanannya adalah instansi pemerintahan. Kerap kali kita mengeluh tentang pelayanan di instansi pemerintahan yang cenderung kurang atau tidak memenuhi kriteria yang diharapkan. Namun pada dasarnya standar kualitas pelayanan di instansi pemerintahan telah memiliki standar-standar tersendiri yang harus dipenuhi.

Beberapa pelayanan yang kerap harus diperhatikan untuk pelayanan masyarakat diantaranya adalah di bidang kualitas pelayanan kesehatan, kualitas pelayanan jasa, kualitas pelayanan prima, kualitas pelayanan hotel, kualitas pelayanan akademik, dan kualitas pelayanan bank. Beberapa instansi seperti rumah sakit, bank, hotel, dan universitas,

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

memiliki standar kualitas pelayanan masing-masing. Namun umumnya masyarakat juga memiliki penilaian dan harapan kualitas pelayanan tersendiri dari masing-masing instansi tersebut.

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, di antaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1) Mendapatkan umpan balik dari pelanggan

Banyak cara yang dapat dilakukuan untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan, diantaranya seperti mengadakan survei kepada pelanggan, dan *follow up* kepada pelanggan setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat dilakukan melalui *email*. Cara lainnya adalah uji coba produk kepada pelanggan, aktif di sosial media, memberikan diskon atau *benefit* lain kepada pelanggan atas penghargaan masukan yang telah diberikan, serta memanfaatkan teknologi untuk memantau perkembangan usaha seperti melalui *website*, *google analytics*, dan lain sebagainya.

2) Melakukan evaluasi perusahaan

Cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal-hal

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

yang paling penting untuk diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui rasa empati atau kepedulian kepada pelanggan, mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan terkait kehandalan dan cepat tanggap, serta mengetahui pelayanan dan kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen secara langsung seperti fungsi produk, tingkat kebersihan, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

3) Memperbaiki pelayanan perusahaan

Memperbaiki kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jika memungkinkan, dapat dengan memberikan bonus kepada karyawan yang berprestasi. Selain itu, memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menyampaikan masukannya adalah hal yang perlu untuk dilakukan. Namun akan lebih baik apabila semua usaha perbaikan kualitas pelayanan perusahaan ini agar dilakukan secara berkelanjutan.

2.2.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar,

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2005: 65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007: 177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen 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. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Metode pengukuran kepuasan konsumen menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2003: 104):

1) Sistem keluhan dan saran *(complaint and suggestion system)*

   Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) Pembeli bayangan *(ghost shopping)*

   Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3) Analisis pelanggan yang lari *(lost customer analysis)*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

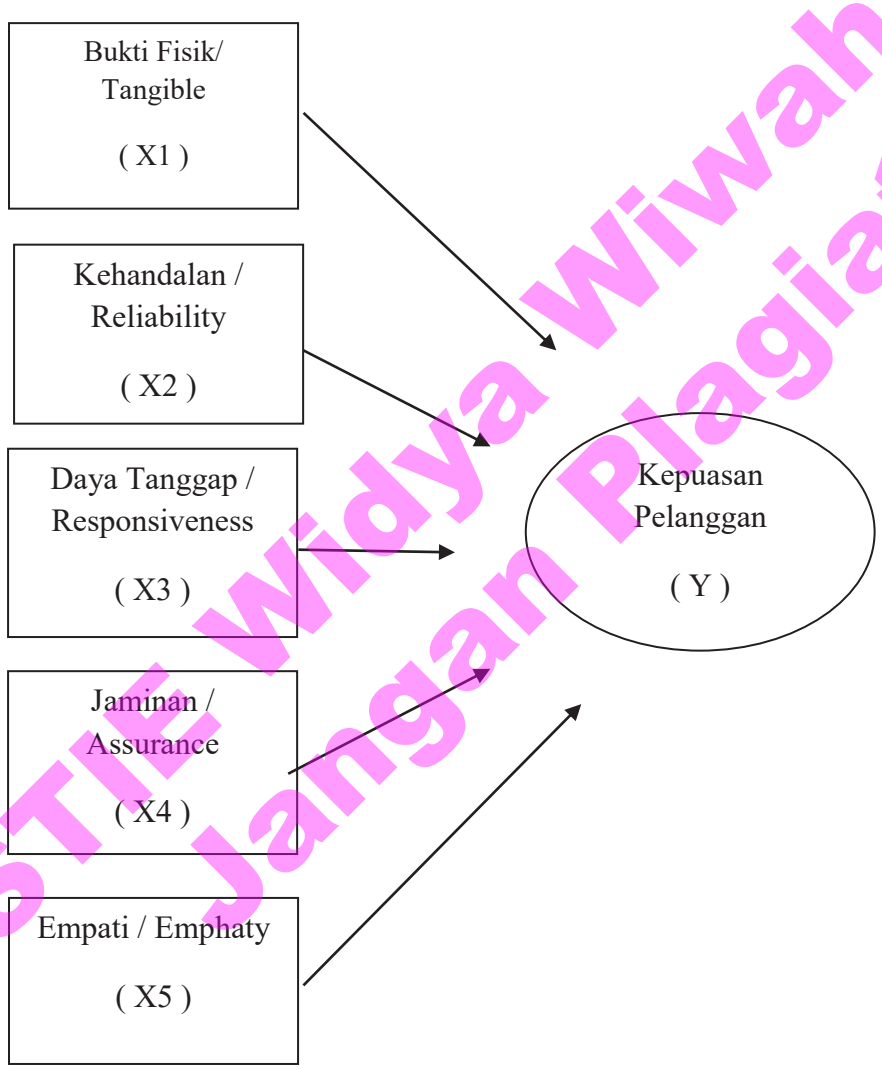
4) Survei kepuasan pelanggan *(customer satisfaction survey)*

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda *(signal)* positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.3 Kerangka Berpikir

Alur pemikiran/ *flowchart* hubungan antara kualitas layanan (X) dan kepuasan pelanggan (Y)



STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Gambar 2.1

Alur kerangka berpikir

2.4 Hipotesis

Pola umum metode ilmiah setiap penelitian pada suatu obyek hendaknya dibawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya didalam kenyataan, percobaan , atau praktek. Atas dasar pokok masalah, tujuan, dan pembahasan dalam skripsi ini, maka hipotesis yang dikemukakan yaitu:

1) Kualitas pelayanan yaitu bukti fisik *(tangible)*, kehandalan *(reliability)*, daya tanggap *(responsiveness)*, jaminan *(assurance)*, empati *(emphaty)* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Bantul.
2) Diduga bahwa faktor kualitas jasa yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Bantul adalah daya tanggap *(responsiveness).*

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian analisis yang menggunakan alat analisis kuantitatif. Alat ini bersifat kuantitatif yaitu alat analisis yang menggunakan model-model, seperti model matematika atau model statistik dan ekonometrik. Hasil analisis dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel *accidental sampling* dengan teknik pengambilan sampel secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Bantul yang beralamatkan di Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo No. 83 Bantul, Bantul, Yogyakarta, 55711.

3.3 Variabel Penelitian

Arti variabel menurut Sugiyono (2009: 60) yaitu segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1) Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenai berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y).

2) Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Pada penelitian ini variabel independen dilambangkan dengan (X), yaitu:

a. Buktifisik *(tangible)* (X1)
b. Kehandalan *(reliability)* (X2)
c. Dayatanggap *(responsiveness)* (X3)
d. Jaminan *(assurance)* (X4)
e. Empati *(emphaty)* (X5)

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi oeparsional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1997). Definisi operasional dalam

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

penelitian ini meliputi :

1) Bukti fisik / *tangible* (X1)

Bukti fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik (Zeithaml. Et. Al. 1985 dikutip oleh Aviliani dan Wilfridus, 1997). Fasilitas fisik yang tersedia seperti gedung dan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi dan fasilitas komputer pelayanan.

Indikator-indikator bukti fisik *(tangible)* dalam penelitian ini antara lain:

a. Keadaan fisik pipa distribusi, meteran air, dan stop kran PDAM Bantul baik.
b. Fasilitas ruang pelayanan pembayaran dan pengaduan di PDAM Bantul bersih, baik, dan nyaman.
c. Petugas pembaca meter/ pengambil foto meteran air dilapangan bepenampilan baik dengan kelengkapanseragam dan identitas diri (pin dan *id card*).
d. Petugas Hubungan Langganan (HL) / *Customer Service* berpenampilan rapi, bersih, dan menarik.

2) Kehandalan / *reliability* (X2)

Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan terpercaya (Tjiptono, 2006).

Indikator-indikator kehandalan *(reliability)* dalam penelitian ini antara

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

lain:

a. Petugas Hubungan Langganan (HL) / *Customer Service* serta petugas distribusi lapangan memberikan pelayanan yang maksimal.
b. Kemudahan prosedur pemasangan baru bagi calon pelanggan PDAM Bantul.
c. Kemampuan petugas dalam memberikan informasi terkait pelayanan air bersih PDAM Bantul baik.
d. Pelaksanaan waktu pelayanan, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

3) Daya tanggap / *responsiveness* (X3)

Daya tanggap (*Respinsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap (Tjiptono, 2006).

Indikator-indikator daya tanggap *(responsiveness)* dalam penelitian ini antara lain:

a. Petugas Hubungan Langganan (HL) / *Customer Service* tanggap menjawab pertanyaan dari pelanggan.
b. Petugas Hubungan Langganan (HL) / *Customer Service* menangani masalah dan keluhan yang dialami pelanggan secara cepat dan tepat.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

c. Petugas Hubungan Langganan (HL) / *Customer Service* merespon permintaan pelanggan secara cepat dan tepat.

d. Petugas Hubungan Langganan (HL) / *Customer Service* menanggapi dan menindaklanjuti keluhan/ komplain dengan baik, cepat, dan tepat.

4) Jaminan / *assurance* (X4)

Jaminan (*Assurance*) merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguraguan (Tjiptono, 2006).

Indikator-indikator jaminan *(assurance)* dalam penelitian ini antara lain:

a. Petugas Hubungan Langganan (HL) / *Customer Service* mampu meyakinkan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan PDAM Bantul.

b. Petugas Hubungan Langganan (HL) / *Customer Service* memiliki kemampuan dan kompetensi yang profesional dalam melayani pelanggan.

c. Petugas Hubungan Langganan (HL) / *Customer Service* dapat dipercaya untuk menangani masalah yang dihadapi pelanggan.

5) Empati / *emphaty* (X5)

Empati (*Emphaty*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan (Tjiptono, 2006). Indikator-indikator

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

empati *(emphaty)* dalam penelitian ini antara lain:

a. Petugas Hubungan Langganan (HL) / *Customer Service* mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

b. Petugas Hubungan Langganan (HL) / *Customer Service* mampu berkomunikasi dengan baik dan sopan.

c. Petugas Hubungan Langganan (HL) / *Customer Service* mampu memahami kebutuhan pelanggan.

6) Kepuasan Pelanggan (Y)

Pada umumnya kepuasan pelanggan ini merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa dari konsumen yaitu mahasiswa setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Indikator-indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini antara lain:

a. Memiliki ruang pelayanan pembayaran dan pengaduan yang baik, serta perpipaan distribusi, meteran air, dan stop kran yang baik.

b. Memberikan pelayanan yang maksimal, memiliki kemudahan prosedur pendaftaran pemasangan sambungan baru dan memberikan informasi yang lengkap terkait pelayanan air bersih, serta memiliki kedisiplinan waktu operasional yang profesional.

c. Menanggapi pertanyaan, masukan dan keluhan dengan cepat dan tepat.

d. Memiliki citra yang positif terhadap rasa aman dan nyaman serta percaya pada pelayanan PDAM Bantul.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

e. Petugas Hubungan Langganan (HL) / *Customer Service* mampu komunikasi yang baik dan mampu memahami kebutuhan pelanggan serta mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian.

1) Jenis Data

a. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer dalam hal ini merupakan hasil pengamatan, wawancara dan pengisian kuesioner oleh responden.

b. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini bersumber dari dokumen laporan yang berkaitan dengan penelitian ini.

2) Teknik Pengumpulan Data

Diperlukan informasi atau data baik dari dalam organisasi atau dari luar organisasi untuk mendukung penelitian ini, untuk itu diperlukan data-data yang dapat diambil dari berbagai sumber yaitu:

a. Survei/ observasi

b. Wawancara

c. Kuesioner/ angket

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.6 Populasi dan Sampel

1) Pengertian Populasi dan Sampel

a. Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2013). Menurut Ferdinand, populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian. Sehingga populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Bantul yang menggunakan jasa layanan air bersih. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin dan jenjang pendidikannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Bantul.

b. Sampel adalah sesuatu yang dijadikan kesatuan yang akan dipilih (Sanusi, 2013). Satuan sampel dapat berupa individu yang berdiri sendiri atau kumpulan individu.

2) Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2009: 85), metode *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pada penelitian ini sampel diambil pada pelanggan yang sedang melakukan transaksi pembayaran dan komplain di *customer service*.

3) Penentuan Jumlah Sampel

Karena terbatasnya dana dan waktu penelitian serta tidak diketahuinya jumlah populasi, maka pengambilan jumlah sampel menggunakan teori yang dikemukakan oleh Arikunto (2008) yaitu "Apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20- 55%".Melihat data pengaduan fisik internal pada tahun 2018, saya melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 100 buah dengan cadangan, sehingga apabila ditemukan data yang tidak layak di entri, maka masih ada kuesioner yang dapat menggantikan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.7 Teknis Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Karena kuesioner dapat dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner dapat memperlihatkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sehingga validitas digunakan untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi

ukurnya. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)=n-k, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung > r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali,2005)

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakanreliabel jika memberikan nilai α > 0,60 (Ghozali, 2005).

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2013). Dalam penelitian ini menganalisis ada tidaknya pengaruh *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Bantul.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.7.4 Uji Hipotesis

1) Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005). Untuk itu hipotesis yang digunakan adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu bukti fisik *(tangible)*, kehandalan *(realibility)*, daya tanggap *(responsiveness)*, jaminan *(assurance)*, dan empati *(empathy)* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Bantul.

Ha : Variabel-variabel bebas yaitu bukti fisik *(tangible)*, kehandalan *(realibility)*, daya tanggap *(responsiveness)*, jaminan *(assurance)*, dan empati *(empathy)* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatpelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Bantul.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

a. Apabila angka probabilitas signifikani > 0.05, maka Ho diterima dan Haditolak.

b. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05, maka Ho

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ditolak dan Haditerima.

2) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat siginifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama- sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Untuk itu hipotesis yang digunakan adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu bukti fisik *(tangible)*, kehandalan *(realibility)*, daya tanggap *(responsiveness)*, jaminan *(assurance)*, dan empati *(empathy)* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Bantul.

Ha :Variabel-variabel bebas yaitu bukti fisik *(tangible)*, kehandalan *(realibility)*, daya tanggap *(responsiveness)*, jaminan *(assurance)*, dan empati *(empathy)* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikatnya yaitupelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Bantul.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3) Uji KoefisienDeterminasi

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan I (satu). Koefsien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat