

658.83
POE
2 C.1

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS
KINERJA PELAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS KINERJA
PELAYANAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN
(STUDI KASUS DI PDAM KOTA SEMARANG)**



TESIS

*Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat Sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro*

Diajukan oleh :

N a m a : Edy Poerdianto

N I M : C4A099037

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2001**

UPT-PUSTAK-UNDIP

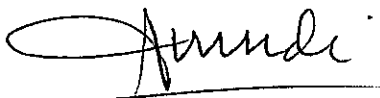
PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS KINERJA
PELAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DAN KUALITAS KINERJA PELAYANAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN
(STUDY KASUS DI PDAM KOTA SEMARANG)**

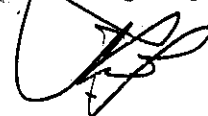
yang disusun oleh Edy Poerdianto, NIM. C. 4.A. 099037
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada 21 - 6 - 2001
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



Drs. Mudiantono, MSc

Pembimbing Anggota



Drs. Fuad Mas'ud, MIR

Semarang, 2001

Universitas Diponegoro

Program Pasca Sarjana

Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo



SERTIFIKAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini Edy Poerdianto, menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik saya, oleh karena itu pertanggung jawabannya sepenuhnya ada di pundak saya.

Edy Poerdianto

21 - 6 - 2001

ABSTRACT

Research on customer satisfaction is very useful to recognize how customers have responded to marketed products or services. Customer attitudes that always develop and are potent from time to time have led to changing satisfaction values. Comparing expectation values and perceived values to a product and / or service needed and wanted by customer require to be anticipated in the future.

This study examines variables that induce on customer satisfaction namely service quality, performance service quality and product quality. The respondents are 100 end users of PDAM. Data collected through questionnaire that have been completed by household customers and non household (commercial) customers. We use structural equation model (SEM) to analyze these data.

The results show that service quality, performance service quality, and product quality variables, have effect on customer satisfaction. Performance service quality variables also have impact on service quality.

ABSTRAKSI

Penelitian terhadap kepuasan pelanggan sangat berguna untuk mengetahui bagaimana pelanggan / konsumen telah merespon terhadap produk / jasa yang telah dipasarkan. Perilaku pelanggan yang selalu berkembang dan mempunyai sifat yang dinamis dari waktu ke waktu, berdampak pada perubahan-perubahan nilai kepuasan. Perbandingan antara nilai harapan dan nilai yang dirasakan / diterima, terhadap sebuah produk / jasa yang dibutuhkan dan yang diinginkan konsumen perlu diantisipasi di masa mendatang.

Penelitian ini diperlukan untuk meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) yaitu kualitas pelayanan (*service quality*), kualitas kinerja pelayanan (*performance service quality*), dan kualitas produk (*product quality*). Responden penelitian adalah sebanyak 100 orang yang merupakan pelanggan PDAM. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan telah di isi oleh pelanggan yang terdiri dari pelanggan rumah tangga dan pelanggan non rumah tangga. Adapun penggunaan tehnik analisis data menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas kinerja pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula variabel kualitas kinerja pelayanan berpengaruh signifikan secara positif terhadap kualitas pelayanan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena dengan Rachmat dan Ridho Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini yang berjudul ***Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Kinerja Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Kinerja Pelayanan Terhadap Kualitas Pelayanan (Study Kasus di PDAM Kota Semarang)***

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dan membantu dalam penyusunan tesis ini :

1. Bapak Drs. Mudiantono, MSc, selaku dosen pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan pengarahan, petunjuk, bimbingan, motivasi, kritik dan saran yang berguna dalam penyusunan tesis.
2. Bapak Drs. Fuad Mas'ud, MIR, selaku pembimbing kedua yang telah memberikan masukan, kritik, saran, bimbingan dan dorongan yang berguna dalam penyusunan tesis ini.
3. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, selaku Ketua Program ^{Studi} Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberi kesempatan dan kemudahan-kemudahan dalam penyelesaian tesis ini.

4. Bapak Dr. Augusty Ferdinand, MBA, yang telah memberi semangat dan motivasi terhadap tehnik analisis data dengan menggunakan SEM.
5. Bapak / ibu dosen yang telah mengantarkan penulis dalam menambah bahan teori dan referensi guna menambah wawasan penulisan tesis ini.
6. Teman-teman angkatan XI kelas A sore yang telah memberikan bantuan dan semangat sehingga dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.
7. Direktur Utama PDAM Kota Semarang beserta staf yang telah memberikan kemudahan data dan survey kepada para pelanggannya.
8. Penulis ucapkan terima kasih kepada isteri, anak, dan keluarga tercinta, serta pihak-pihak yang belum disebutkan satu-persatu yang sabar untuk memotivasi sehingga dapat menyelesaikan penulisan ini.

Penulis sadar bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, hal ini sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga, biaya dan pikiran, oleh karena itu maka penulis mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun dari para pembaca agar supaya tesis ini agar menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya dan manajemen bisnis pada umumnya.

Semarang, 21 - 6 - 2001

Penulis

Edy Poerdianto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	2
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.3.1. Tujuan Penelitian	10
1.3.2. Kegunaan Penelitian	11
BAB II. TELAAH PUSTAKA	
2.1. Telaah Pustaka dan Penelitian Terdahulu	12
2.1.1. Kualitas Pelayanan.....	12
2.1.2. Kepuasan Pelanggan.....	15
2.1.3. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.....	20
2.1.4. Kualitas Kinerja Pelayanan.....	22

2.1.4.1.	Standar Kinerja	24
2.1.4.2.	Penilaian Kinerja	25
2.1.5	Kualitas Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan...	26
2.1.6.	Kualitas Produk	29
2.1.7	Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan	32
2.2.	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	34
2.3.	Definisi Operasional	35
 BAB III. METODE PENELITIAN		
3.1.	Jenis dan Sumber Data.....	37
3.1.1	Data Primer	37
3.1.2.	Data Sekunder	38
3.2.	Populasi dan Sampel.....	38
3.2.1.	Populasi	39
3.2.2.	Sampel	39
3.3.	Metode Pengumpulan Data.....	44
3.3.1.	Cara Pengukuran Pengumpulan Data.....	44
3.4.	Tehnik Analisis	46
3.5.	Desain Inti Pertanyaan.....	49
3.6.	Kesimpulan	49

BAB IV. ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan	52
4.2. Profil Obyek Penelitian	53
4.3. Uji Realibilitas Angket dan Validitas Angket.....	55
4.4. Pengujian dan Analisis Data.....	56
4.4.1. Analisis Faktor Konfirmatory.....	57
4.4.2. Structural Equation Model.....	62
4.4.3. Evaluasi atas Asumsi-Asumsi Aplikasi SEM.....	64
4.5. Uji Realibilitas	72
4.6. Pengujian Hipotesis	76
4.6.1. Pengujian Hipotesis I	76
4.6.2. Pengujian Hipotesis II.....	77
4.6.3. Pengujian Hipotesis III.....	77
4.6.4. Pengujian Hipotesis IV.....	78
4.7. Kesimpulan	79

BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKSANAAN

5.1. Pendahuluan	80
5.2. Kesimpulan Atas Setiap Hipotesis.....	81
5.3. Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian.....	86
5.4. Implikasi Teoritis	87
5.5. Implikasi Manajerial	88

5.6. Limitasi	94
5.7. Implikasi Penelitian Yang Akan Datang.....	94
DAFTAR REFERENSI	95
LAMPIRAN	99

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	2.1.2. The American Customer Satisfaction Index.....	17
GAMBAR	2.1.3. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	21
GAMBAR	2.1.4. Harapan Pelanggan Yang Tidak Terpenuhi.....	23
GAMBAR	2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis	34
GAMBAR	3.2. Research Desain	48
GAMBAR	4.1. Out Line Bab IV	52
GAMBAR	4.4.1. Confirmatory Factor Analisis	59
GAMBAR	4.4.2. Structural Equation Model	63
GAMBAR	5.1. Out Line Bab V	80
GAMBAR	5.2.1. Hipotesis I	81
GAMBAR	5.2.2. Hipotesis II	82
GAMBAR	5.2.3. Hipotesis III	83
GAMBAR	5.2.4. Hipotesis IV	85

DAFTAR TABEL

TABEL	2.1. Variabel dan Indikator Kepuasan Pelanggan.....	35
TABEL	2.2. Definisi Operasional Variabel.....	36
TABEL	3.1. Area Wilayah Kerja PDAM Kota Semarang.....	40
TABEL	4.2.1. Jumlah Pelanggan PDAM Kota Semarang.....	54
TABEL	4.2.2. Jumlah Responden dan Penyebarannya.....	55
TABEL	4.4.1.1. Tabel Ringkasan Goodness of Fit.....	60
TABEL	4.4.1.2. Regression Weight.....	62
TABEL	4.4.3.1. Tabel Normalisasi Data	65
TABEL	4.4.3.2. Descriptive Statistics.....	66
TABEL	4.4.3.4. Standardized Residual Covariances.....	69
TABEL	4.4.3.5. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeks.....	70
TABEL	4.4.3.6. Standardized Regression Weight SEM.....	72
TABEL	4.6. Tabel Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian ...	79

BAB I PENDAHULUAN

Pemasar dapat mencapai pemahaman yang layak mengenai konsumen melalui pengalaman melakukan penjualan sehari-hari. Tetapi pertumbuhan perusahaan dan pasar telah menggeser keputusan manajer pemasaran dari kontak langsung konsumen ke riset konsumen. Perusahaan mulai banyak mengeluarkan dana untuk meneliti dengan mempelajari pelanggan tentang apa yang sebenarnya di butuhkan dan diinginkan oleh pelanggan.

Suatu pertanyaan penting adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap rangsangan program pemasaran yang dilaksanakan perusahaan yang betul-betul memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap program pemasaran akan mempunyai keuntungan besar melebihi pesaing-pesaingnya.

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan selalu mendapat informasi kebutuhan pelanggan dengan maksud menguasai pasar. Pada tujuan jangka panjang adalah penting untuk menggali secara rinci pendekatan pasar yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan melalui strategi penelitian dan implementasinya.

Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, produsen diharapkan mengetahui harapan konsumen. Di sisi lain bagaimana produsen mencapai

keberhasilan akan terkait dengan bagaimana usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa tersebut.

Secara umum paradigma pemasaran adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan diperlukan pelayanan yang baik, disamping faktor-faktor lain yang mempengaruhinya yaitu melekat pada produk atau sifat jasa itu sendiri.

1.1. Latar Belakang Masalah

Keluhan pelanggan masih saja terdengar dan dijumpai pada media cetak, berupa laporan, aduan, dialog, surat pembaca yang langsung oleh pelanggan kepada PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM di wilayah Kota Semarang.

Betapa lamanya proses pengurusan sambungan air minum pada para pelanggan, dan pendistribusian air minum yang diterima pelanggan sering bermasalah kelancarannya, sedangkan kewajiban membayar bagi pelanggan tidak boleh mengalami keterlambatan, hal itu dikeluhkan oleh para konsumen /pelanggan PDAM Kota Semarang, sehingga konsumen seakan telah dirugikan oleh waktu, serta penyerahan produk jasa tersebut.

Keluhan dan tuntutan pelanggan tersebut akan dapat memberikan dampak tidak baik atau kurang menguntungkan, bilamana hal itu tidak diselesaikan dengan baik. Banyaknya keluhan tersebut dapat

menggambarkan kualitas pelayanan jasa yang diterima dirasakan pada pelanggan.

Namun demikian apakah semua pelanggan yang merasa tidak puas itu mengadukan masalahnya ke PDAM Kota Semarang ?

Pengaduan dan keluhan masyarakat kepada PDAM Kota Semarang dapat dikelompokkan sebagai berikut: (Sumber data dari Lit Bang PDAM Kota Semarang)

Pengaduan tehnik : meliputi antara lain :

- 1.Data pelanggan, nomor pelanggan, nama, alamat.
- 2.Data meter.
- 3.Pemakaian.
- 4.Tarip.

Pengaduan non tehnik meliputi :

- 1.Pipa bocor.
- 2.Air mati, kecil dan keruh.
- 3.Meteran mati, bureng, konek, dan lain sebagainya.
- 4 Segel putus, segel tidak ada, dll.

Pengaduan atas pelanggaran meliputi :

- 1.Status tetap air mengalir.
- 2.Meteran hilang, pecah, rusak.
3. Sedot pompa.

Kebanyakan perusahaan dilihat dari hasil studi yang pernah dilakukan terhadap ketidakpuasan pelanggan didapatkan bahwa sampai dua pertiga dari jumlah pelanggan tidak melaporkan atas ketidakpuasan mereka (Stephens, Gwinner, 1987).

Hal ini menarik untuk dikaji karena perusahaan ingin memberikan yang terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sementara masih ada beberapa kendala, hal-hal yang baik menyangkut keterhandalan produk jasa atau suplai produk jasa dan di sisi lain kurangnya kualitas pelayanan.

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas atau bahkan menjadi pelanggan abadi. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Di samping itu keterlibatan manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga memberikan dampak positif, hal ini disebabkan karena pelanggan lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki kekuasaan/wewenang untuk mengambil keputusan dan tindakan untuk memecahkan masalah mereka. (Schnaars, 1991).

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan penting bagi pemasaran, untuk dapat memuaskan pelanggan pertama-tama perlu memahami

kebutuhan mereka, suara mereka didengar, diperhatikan, diberi solusi, bila terdapat permasalahan (Ramsey, Sohi, 1997)

Hal utama yaitu adanya keterbukaan dan pendekatan proaktif pada pelanggan.

Perusahaan yang menitik beratkan pada sumber kebutuhan tersebut akan mengembangkan pasar baru, baik dengan menggunakan teknologi yang ada maupun teknologi yang baru. Kuncinya adalah memahami sumber kebutuhan dan keinginan pelanggan (Johnson, 1998).

Berdasarkan survei kepuasan pelanggan PDAM Kotamadya Semarang (Fuad Mas' ud, dalam Editor, 2000) bahwa kepuasan pelanggan PDAM Kotamadya Semarang dari 64 responden, sebagian besar (64,06%) mengeluh terhadap kualitas produk dan pelayanan pelanggan. Akan tetapi image pelanggan terhadap kinerja PDAM dari 64 responden, survei menunjukkan 64,06 % kinerja PDAM sudah cukup bagus, akan tetapi kinerja yang baik itu belum bisa diterapkan secara merata kesemua lapisan masyarakat. Sehingga terdapat kesenjangan kinerja PDAM terhadap pelanggan.

Walaupun bagaimana, dapat dipercaya bahwa jangkauan yang berhasil dicapai oleh suatu produk baik berupa barang maupun jasa dalam memenuhi keinginan seseorang juga memegang peranan penting dalam memfaktor rasa kepuasannya, seperti yang telah banyak diperkirakan oleh konsep-konsep pemasaran yang ada dan juga diketahui oleh beberapa ahli

dalam bidang kepuasan konsumen (Olshavsky dan Spreng, 1989, Westbrook dan Reilly, 1983). Secara ringkas, menyatakan bahwa kepuasan keseluruhan yang ditentukan sebagai keadaan yang efektif yaitu reaksi emosional terhadap suatu produk atau jasa (Cadotte, Woodruff dan Jenkins, 1987, Oliver, 1980) dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dengan produk itu sendiri (*attribute satisfaction*) dan dengan informasi yang dipergunakan dalam pemilihan produk.

Pelayanan yang dilaksanakan oleh PDAM Kota Semarang dikelompokkan atas 3 bidang yaitu sbb : (sumber data : Lit Bang PDAM Kota Semarang)

1. Pelayanan produk.
2. Pelayanan administrasi pembayaran rekening.
3. Pelayanan pengaduan /keluhan (komplain)

Adapun pelayanan-pelayanan diatas dapat dilayani pada Kantor PDAM pusat, PDAM cabang, dan pada unit-unit pelayanan dimasing-masing wilayah.

PDAM Kota Semarang mempunyai 4 kantor cabang yaitu :

PDAM cabang Semarang Timur, PDAM cabang Semarang Tengah, PDAM cabang Semarang Selatan dan PDAM cabang Semarang Barat.

Pada dasarnya bahwa kepuasan itu meliputi tiga hal antara lain: kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan harapan pelanggan. (Fornell, 1996).

Nilai yang dirasakan atas kualitas produk/jasa yang dikonsumsi itu terkait dengan harapan yang melekat pada diri pelanggan. Nilai tersebut meliputi : nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra. (Woodruff, 1977).

Faktor "*self perceived service role*" adalah persepsi pelanggan tentang tingkat derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Bila konsumen terlibat dalam proses penyampaian dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa (Zeithaml, Valerie A et al, 1993).

Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Fitzsimmons, (1994); Zeithaml dan Bitner, (1996) mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa yaitu : *tangibles* (wujud penampilan), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati).

Efek utama dari peningkatan kepuasan seharusnya mengurangi keluhan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosi, harga dan biaya. (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1990)

Pelanggan yang loyal belum tentu berarti puas. Sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal

(Fandy Tjiptono, 1997).

Hal yang penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhan. Paling tidak ada empat aspek penanganan keluhan yang penting yaitu :

1. Empati terhadap pelanggan yang marah.
2. Kecepatan dalam menangani keluhan.
3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan / keluhan.
4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan .

Lebih lanjut dalam *Total Quality Service* menjelaskan bahwa fokus pada pelanggan diidentifikasi melalui faktor eksternal, faktor internal dan atau perantara, merupakan prioritas utama. Selanjutnya baru mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan harapan, kemudian dirancang system yang bisa memberikan jasa tertentu yang memenuhi tuntutan tersebut. Organisasi perusahaan juga wajib menjalin hubungan kemitraan para pemasok atas dasar *win-win situation*. (Fandy Tjiptono, 1997).

Akibat dari itu semua dan kendala-kendala tersebut diatas dapat memberikan dampak besar pada tingkat kepuasan pelanggan dan kemungkinan muncul sikap tidak simpatik dan mengeluh. Untuk menjaga terpeliharanya rasa puas bagi pelanggan tersebut perusahaan memerlukan masukan-masukan dari pelanggan karena perusahaan akan sulit memperbaiki dirinya atau sulit berinovasi karena minimnya masukan dari

pengguna jasa ini. Atas dasar itu penelitian atas dimensi dan atribut yang terkait dari kualitas pelayanan terhadap jasa menjadi menarik dan penting untuk dilakukan. Menarik karena masalah ini menyangkut konsumen dan mitra perusahaan, sehingga konsumen betul-betul merasakan kepuasannya.

Atas dasar pengelompokan 3 (tiga) hal keluhan dan aduan diatas maka penelitian ini sangat tertarik dalam hal kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan adalah instrumen atas penyelesaian antara harapan dan nilai yang didapat oleh para pelanggan dan pelayanan jasa dibidang PDAM. Di sinilah timbulnya Gap antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang telah diterima oleh pelanggan.

Dalam hal Gap tersebut di atas maka diharapkan keluhan pelanggan dapat diselesaikan sesuai harapannya, oleh sebab itu penelitian ini akan kami batasi permasalahannya pada kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kualitas kinerja pelayanan guna melihat hubungan/pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

1.2.Perumusan Masalah

Untuk mengkaji kepuasan pelanggan tidak terlepas dari keterlibatan pelanggan sebagai pengguna produk / jasa dan pihak perusahaan sebagai produsen / penyedia jasa. Berdasarkan informasi yang terdapat dalam latar belakang berupa aduan, keluhan, dialog, yang pada intinya proses-proses pelayanan produk-produk PDAM masih mendapat keluhan tentang prosedur

yang tidak sederhana, biaya yang dikeluarkan masih mahal, penyerahan produk / jasa jangka waktunya masih kurang cepat dan tepat, data meteran yang tidak akurat, matinya air dan kaitannya dengan kewajiban pembayaran setiap bulan, bocornya pipa di jalan dan di tempat umum, dll.

Atas dasar keluhan dimaksud, maka peneliti akan mengajukan penelitian faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum Kota Semarang ?

Untuk mengungkap masalah tersebut maka penelitian ini diharapkan dapat meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Bagaimana pengaruhnya antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruhnya antara kualitas kinerja pelayanan terhadap kualitas pelayanan ?
3. Bagaimana pengaruhnya antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Bagaimana pengaruhnya antara kualitas kinerja pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan penelitian

1.3.1. Tujuan penelitian

Atas dasar rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini secara umum adalah untuk mengungkap latar belakang keluhan yaitu pada faktor kualitas pelayanan, kualitas kinerja pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Sehingga tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh antara kualitas kinerja pelayanan terhadap kualitas pelayanan.
3. Menganalisis pengaruh antara kualitas kinerja pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Menganalisis pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

1.3.2. Kegunaan penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah untuk memberikan masukan kepada pihak yang terkait atau yang berkepentingan. Dalam kajian ilmiah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk memperkaya wacana kajian teori. Adapun dari segi praktis penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pengambil keputusan atau penentu kebijakan. Kemudian hasil pemikiran ini kiranya dapat memberikan alternatif solusi terhadap strategi pemasaran yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Telaah Pustaka dan Penelitian Terdahulu

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telpon khusus dan lain-lain.

Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan berharga kepada perusahaan.

Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli jasa perusahaan (Kotler, 1994). Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telpon, maupun wawancara pribadi (Mc Neal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson, 1992).

2.1.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian konsumen terhadap inti dari pelayanan, penyedia dan organisasi pelayanan secara keseluruhan.

Atribut kualitas pelayanan dibentuk oleh lima indikator yang meliputi pertanyaan yang berhubungan dengan *service quality* dari pelayanan perusahaan yaitu : wujud penampilan, kehandalan, daya tanggap, keyakinan, dan empati/kepedulian. (Zeithm et al, 1996)

Sedangkan instrumen *SERV QUAL* untuk mengukur kualitas pelayanan yang didapat pada kondisi dimana terdapat batasan antara keinginan konsumen dan penilaian actual dari bentuk layanan berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan (Pasuraman et al, 1985).

Kelima dimensi ini diperoleh dari studi empiris yaitu :

1. Tangibles (nyata / berwujud).
2. Reability (keandalan/dapat dipercaya).
3. Responsiveness (ketanggapan).
4. Assurance (jaminan/kenyamanan).
5. Empathy (empati/perhatian khusus).

Dimensi Kualitas Pelayanan menurut (Johnson, 1998) sebagai berikut :

1. Tangibles

Penampilan fisik pelayanan (fasilitas fisik, peralatan), karyawan dan komunikasi akan memberi warna dalam pelayanan pelanggan.

Tingkat kelengkapan peralatan / teknologi yang digunakan akan dapat berpengaruh pada pandangan pelanggan akan kesiapan perusahaan dalam memberikan pelayanan.

2. Reliability

Kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, dan kecepatan pelayanan) merupakan suatu hal yang penting dalam pelayanan.

Penanganan keluhan (Fandy Tjiptono, Chandra Shekaran, et al, 1997) meliputi kecepatan dalam menangani keluhan :

- * Memberi respon atas keluhan.
- * Memberi keputusan yang cepat dan tepat.
- * Memberikan keputusan yang adil.

3. Responsiveness

Kepedulian untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik adalah bagian dari pelayanan. Tingkat kepedulian ini akan dilihat dari sejauh mana pihak perusahaan dapat membantu pelanggan.

Kemudahan bagi konsumen untuk berkomunikasi dengan perusahaan meliputi:

- * Kesiapan menyampaikan kritik, saran, komentar, pertanyaan maupun keluhan.
- * Perlu metode komunikasi yang mudah, tidak mahal, melalui telepon (hot line service)
- * Menampung keluhan pelanggan atau memanfaatkan e-mail di jaringan internet.

4. Assurance

Pengetahuan dan sikap (tanggap, keramahan, kesopanan, bersahabat) dari pegawai dan kemampuan mereka dalam menanam kepercayaan dan kerahasiaan adalah diperlukan dalam pelayanan.

Keadilan kewajaran dalam pemecahan masalah antara lain sbb :

- * Memahami atas permasalahan dan memecahkan melalui kompensasi.
- * Memahami antara kompensasi dengan situasi *win-win solution*.
- * Memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan cara kinerja jangka panjang.

5. Emphaty

Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelanggannya secara individu adalah sangat didambakan oleh pelanggan.

Empati terhadap pelanggan yang marah meliputi :

- * Tanggap terhadap permasalahan pelanggan.
- * Memberikan waktu untuk mendengar keluhan.
- * Memberlakukan pelanggan dengan baik.

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

Untuk tahu tingkat kepuasan diperlukan adanya tolok ukur apakah bersifat kualitatif atau kuantitatif. Untuk kepuasan pelanggan, tolok ukur yang

mendekati adalah bilamana tercapai keseimbangan dari apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan, misal dalam hal mengkonsumsi barang /jasa.

Bilamana barang/jasa yang dikonsumsi oleh pelanggan itu telah dirasakan melebihi harapan maka mereka dimungkinkan merasa puas. Untuk menilai suatu yang dirasakan, ukuran kualitas merupakan salah satu kriteria yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Pada dasarnya bahwa kepuasan itu meliputi tiga hal antara lain; Kualitas yang dirasakan, Nilai yang dirasakan, dan Harapan pelanggan. (Fornell,1996)

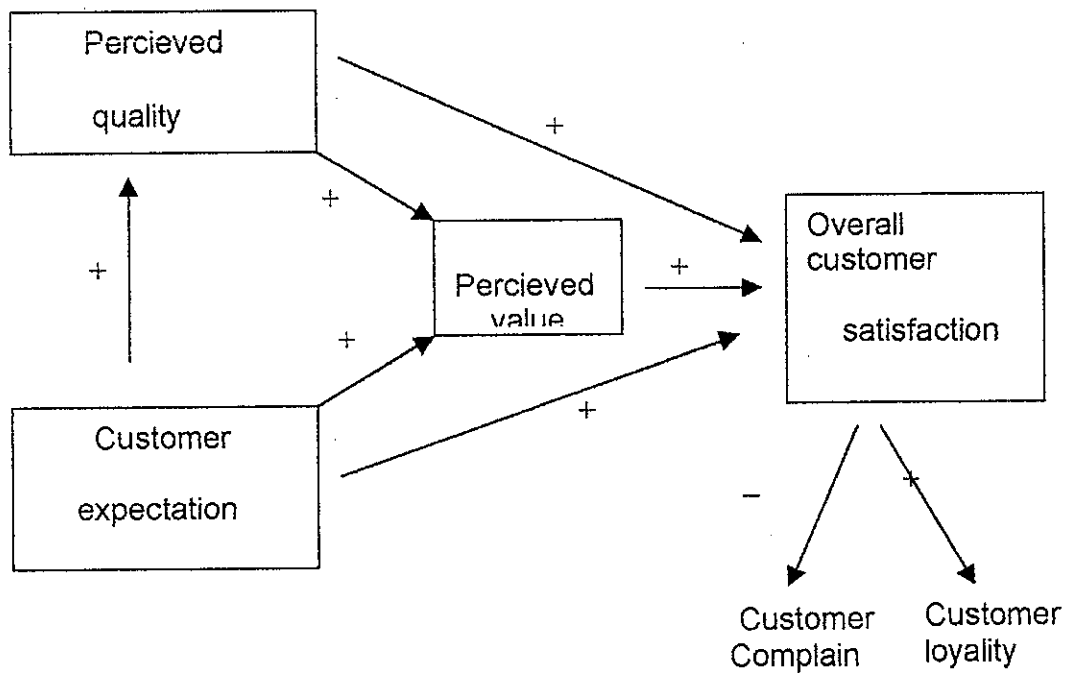
Pada dasarnya kepuasan itu meliputi 3 hal antara lain :

*Kualitas yang dirasakan.

*Nilai yang dirasakan.

*Harapan pelanggan.

Nilai yang dirasakan atas produk/jasa yang dikonsumsi itu terkait dengan harapan yang melekat pada diri pelanggan.



Gambar : 2.1.2 The American Customer Satisfaction Index (ACSI) Model

Nilai yang dirasakan atas kualitas produk/jasa yang dikonsumsi itu terkait dengan harapan yang melekat pada diri pelanggan. Nilai tersebut meliputi nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra (Woodruff, 1977). Untuk memberikan yang terbaik pada pelanggan perlu memahami apa yang terkandung dalam benak pelanggan termasuk perilakunya. Pemahaman lebih jauh tentang perlunya mengetahui antara lain: target pelanggan, persepsi pelanggan, bagaimana pelanggan menilai, hubungan pelanggan dengan karyawan, tingkat kepuasan, dan belajar memahami persepsi serta opini pelanggan. William L. Wilkie dan Peter R. Dickson (1991)

dalam penelitiannya tentang tingkat kepuasan pelanggan, mengenal ukuran-ukuran dari perilaku konsumen dan proses pencarian informasi dalam belanja suatu produk / barang tertentu, konsumen dapat dibedakan motivasi belanjanya.

Berdasarkan penelitiannya, kompleksitas proses kepuasan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu jenis produk/jasa dapat terukur, sehingga motivasi belanja konsumen dan informasi yang dibutuhkan konsumen sangat berperan dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen melalui pengukuran faktor kunci sukses strategi pemasaran. Dari penelitiannya disimpulkan bahwa proses belanja tidak selalu mengikuti model konvensional: mencari – proses - memilih, tetapi konteks model dinamis adaptatif dari perilaku konsumen sangat dominan.

Selain kepuasan konsumen, kepribadian atau sikap konsumen biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku dalam memutuskan apa yang akan dibeli, atau pelaku bisnis jasa mana untuk dijadikan langganan. Konsumen secara khas memilih pelaku bisnis jasa yang dievaluasi secara saling menguntungkan (James F. Engel et al ,1992)

Faktor self perceived service role: adalah persepsi pelanggan tentang tingkat derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Bila konsumen terlibat dalam proses penyampaian dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa

menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa. (Zeitham Valerie A, et al,1993)

Efek utama dari peningkatan kepuasan seharusnya mengurangi keluhan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosi, harga dan biaya (Zeithaml, Pasuraman, Berry ,1990)

Pada prinsipnya, strategi kepuasan pelanggan, menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut sumber dana maupun sumber daya manusia (Schnaars, 1991).

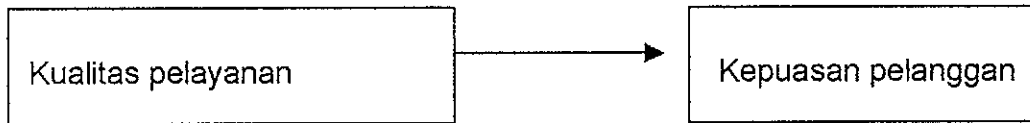
Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan, perlu dibentuk customer data base (Goni, 1992), yaitu daftar nama pelanggan, yang oleh perusahaan dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang dengan mereka. Data base tidak hanya berisi nama pelanggan tetapi mencakup hal-hal penting lainnya. Misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi, saat pembelian dan lain sebagainya. Informasi ini memungkinkan perusahaan untuk merancang produk khusus yang disesuaikan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu. Supaya bisa memberikan hasil yang lebih efektif, hubungan yang baik tidak hanya dibina dengan pelanggan akhir,

tetapi juga dengan pemasok (perantara), bahkan dengan perusahaan pesaing.

2.1.3. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

Didalam usaha memberikan kepuasan kepada pelanggan tidak lepas dari segi kualitas, baik kualitas produk atau jasa yang ditawarkan maupun dari segi pelayanan yang diberikan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Jo Ann M Duffy dan Alice (1998) yang mempelajari tiga komponen yaitu : kualitas pelayanan (service quality), kepuasan hidup secara keseluruhan (over all service satisfaction), serta hubungan diantaranya, dengan tempat penelitian di panti jompo. Kajian ini mempelajari tiga konstruksi dan hubungan di antara ketiganya. Dua dari konstruksi ini, yaitu kualitas layanan dan kepuasan konsumen, telah mendapat perhatian yang cukup besar dalam bidang manajemen pemasaran dan operasional. Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian konsumen terhadap inti dari pelayanan, penyedia dan organisasi pelayanan secara keseluruhan. Instrumen SERVQUAL untuk mengukur kualitas pelayanan yang didapat pada kondisi di mana terdapat batasan antara keinginan konsumen dan penilaian aktual dari bentuk layanan berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan.



Gambar : 2.1.3. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen mengacu pada saat tertentu saja suatu layanan diberikan atau dari awal hingga akhir suatu layanan diberikan.

Kepuasan layanan langsung terlihat dari seberapa suka atau tidaknya konsumen terhadap layanan yang didapat. Kepuasan layanan secara keseluruhan ditunjukkan dengan puas atau tidaknya konsumen terhadap keseluruhan layanan yang diberikan suatu lembaga layanan..

Dalam hasil studinya, Cronin & Taylor (1992) dan Seines (1993) menemukan hubungan yang secara kebetulan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan.

Temuan-temuan yang didapatkan berdasarkan studi ini menunjukkan adanya implikasi terhadap manajer layanan yang bertanggung jawab terhadap bentuk system pendukung layanan.

Berdasarkan temuan di atas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H 1 : Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

2.1.4. Kualitas Kinerja Pelayanan

Atribut kualitas kinerja pelayanan dibentuk oleh indikator pertanyaan yang berhubungan dengan *performance quality* dari pelayanan perusahaan yaitu antara lain : standard kinerja pelayanan; penilaian kinerja pelayanan, dan distribusi.

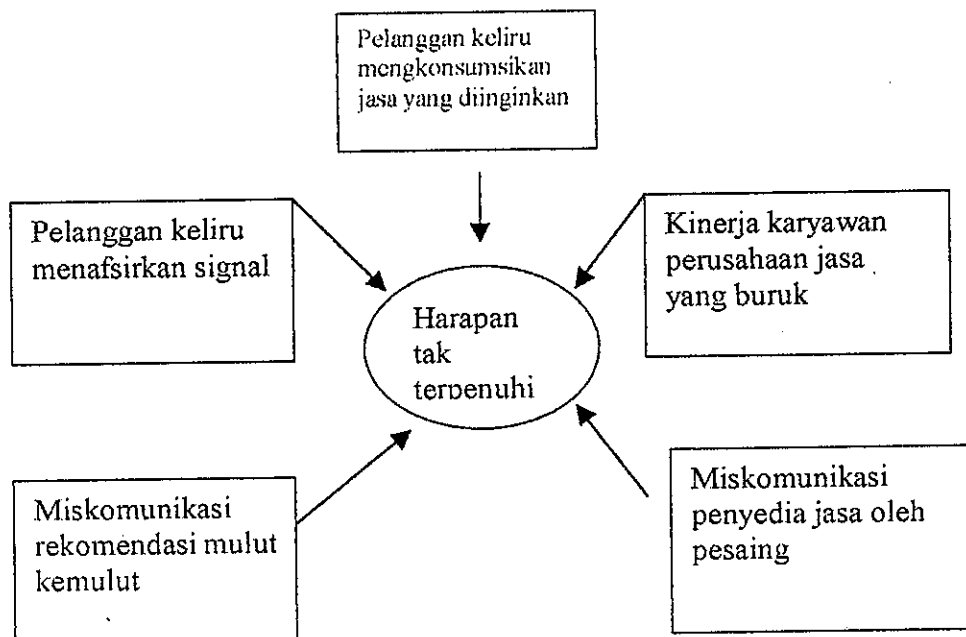
Kinerja didefinisikan sebagai seberapa baik pemberi jasa menyajikan setiap langkah dalam proses pelayanan (Alford, Sharrel, 1996). Ada beberapa cara kinerja pelayanan pelanggan seperti diberikan oleh distribusi fisik dapat dipengaruhi konsumen akhir. (Daniel Innis & Bernard J. La Londe, 1994) Yang pertama adalah dengan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kinerja suatu perusahaan menghasilkan kepuasan konsumen dengan suatu produk atau jasa. Pelayanan pelanggan seperti faktor kinerja lainnya dalam sebuah perusahaan, menghasilkan beberapa tingkat kepuasan bagi konsumen.

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing (Kotler & Amstrong, 1994 dalam Fandy Tjiptono, 1997)

Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan (lihat gambar 2.1.4)

Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas, dan bila tidak maka pelanggan tidak merasa puas (Spreng, Machenzie, Olshassky, 1998)

Mowen (1995) Kualitas Layanan didefinisikan sebagai evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja (performance) layanan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat kinerja layanan dapat diukur atau dilihat tingkat kepentingannya berdasarkan atribut-atribut kunci yang sudah diidentifikasi oleh konsumen, yang artinya adalah konsumen akan bertindak seperti persepsi mereka mengenai kualitas kinerja layanan yang telah dibentuk melalui tipe modul atribut.



Gambar 2.1.4 : Harapan pelanggan yang tidak terpenuhi.
Sumber: Mudie, Peter, & Angela Cottam (1993) dalam Fandy Tjiptono, 1998 hal 151

2.1.4.1 Standar Kinerja

Oliver (1980) mengatakan dalam rangka untuk mengevaluasi kinerja layanan, konsumen membutuhkan suatu norma mengenai layanan yang baik sehingga layak untuk diterima. Oleh karena itu, konsumen sangat suka menggunakan standard kinerja (standard performance) yang lain, seperti pendapat Westbrook & Reilly (1983). Cronin dan Taylor (1992) menyatakan bahwa perkiraan langsung pada kriteria kinerja memberi ukuran yang lebih baik untuk model teoritis dari pada menggunakan ukuran harapan. Cadote, et al (1987) menyarankan dua norma berbeda yang ideal digunakan untuk perbandingan.

Pertama : Norma tipe kinerja, yaitu dari jenis umum seperti yang sudah banyak ditawarkan atau paling populer. Kedua : adalah bahwa norma rata-rata kinerja, dimana kepercayaan konsumen merupakan tipe dari grup atau jenis yang sama dalam sebuah kategori produk atau dengan kata lain disebut norma produk.

Standar kinerja dianggap memuaskan bila pernyataan menunjukkan beberapa bidang pokok tanggung jawab karyawan, memuat bagaimana suatu kegiatan kerja akan dilakukan, dan mengarah pada mekanisme kuantitatif bagaimana hasil-hasil kinerjanya akan diukur. Kinerja akan dapat diterima bila 90 % dari desain system umum disajikan kepada pemakai tepat waktunya dan pemakai menyetujui desain tersebut.

2.1.4 2. Penilaian Kinerja

Penilaian harus mengenali prestasi serta membuat rencana untuk meningkatkan kinerja. Penilaian kinerja harus memungkinkan pekerjaan dapat diorganisasikan dengan baik serta memberikan kepuasan, pencapaian, dan pemerayaan jabatan yang lebih besar. Para pengawas dapat melakukan penilaian tepat dengan mengkaji kinerja secara teratur, sistematis dan konsisten. Penilaian adalah peluang untuk menyentuh bagian dasar dan membandingkan hasil kerja dengan tolok ukur yang telah disepakati sebelumnya (Thomas C Alewine dalam A. Dale Timpe, 1992)

Apabila seorang pengawas menduga bahwa kinerja yang baik atau buruk bertumpu pada usaha yang dilakukan maka ia akan memberikan penilaian terhadap kinerja tersebut sebagai lebih tinggi atau rendah dari apabila ia menggunakan dugaannya bahwa kinerja tersebut dilakukan karena kemampuan pekerjanya (Knolton, dan Mitchel, 1980 dalam Donald J. Campbell et al, 1998). Kinerja didefinisikan sebagai seberapa baik pemberi jasa memberikan setiap langkah dalam proses pelayanan (Alford, Sharrel, 1996). Meskipun unit kerja kecil ternyata menghasilkan produk yang beragam dan melayani konsumen yang beragam pula maka satu *indikator kinerja* keseluruhan saja tidak akan cukup. Di lain pihak, usaha untuk meneliti semua potensi yang berkaitan dengan *indikator kinerja* mungkin akan menghasilkan informasi yang justru terlalu berlebihan. Beberapa riset menyatakan bahwa sebuah grup yang mengembangkan sebuah "turunan"

dari indikator kinerja sebesar 20 % untuk produk unit dan layanan sebesar 80 % untuk keberhasilan dari unit tersebut. Periset lainnya (Globerson dan Frampton, 1991) menyarankan pelaksanaan penuh atas tujuh *penilaian kinerja* sentral. Dengan menggunakan *penilaian kinerja* setiap individu diharapkan untuk bertanggung jawab dalam menyelesaikan tugasnya karena anggota mendapat imbalan atau cibiran secara kolektif. Sehingga dituntut untuk melakukan apa yang harus dilakukan dan bukan melakukan apa yang nantinya mendapatkan imbalan. Padahal masalah yang berpengaruh, bentuk partisipasi dari proses perkembangan *penilaian kinerja* selalu menjamin kepuasan dengan tingkat paling tinggi pada anggota-anggotanya.

Target pelanggan sering ditujukan melalui kualitas yang diinginkan, harga terjangkau, dan faktor lain yang berpengaruh pada pencapaian tujuan. Sedangkan persepsi pelanggan mungkin tumbuh akibat dari pengalaman mengkonsumsi atau menginformasi dari sesama pelanggan, juga terhadap *penilaian pelanggan* dalam interaksi produsen pelanggan (Woodruff, 1997)

2.1.5 Kualitas Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Rational Expectation Theory yang dikemukakan dalam penelitian Yi (1989) menyatakan bahwa hubungan positif yang diharapkan antara kualitas kinerja layanan dan kepuasan konsumen berada dalam satu garis.

Pernyataan ini telah banyak dinyatakan dalam beberapa studi seperti yang dilakukan oleh Fornell (1992) dan Cronin & Taylor (1992).

Kinerja didefinisikan sebagai seberapa baik pemberi jasa menyajikan setiap langkah dalam proses pelayanan (Alford, Sherrel, 1996).

Brown dan Michel (1986) yang menggambarkan sebuah skenario yang melibatkan kinerja rendah para karyawan terhadap 46 pengawas. Periset kemudian menugaskan para individu untuk menilai kemungkinan dari masing-masing faktor dari delapan faktor –faktor pokok karyawan, lebih signifikan dari pada faktor-faktor yang berhubungan dengan system kerja. Pengaruh terhadap kinerja rendah semacam ini telah dibuktikan berdasarkan observasi dari riset-riset sebelumnya (Michel, Green dan Wood, 1981 dalam Donald J. Campbell et al, 1998)

Hipotesa yang dirancang untuk menguji relatif pentingnya *customer service* bagi kepuasan konsumen dengan menggunakan *regresi stepwise*. Dengan prosedur ini variabel-variabel bebas ditambah satu persatu, dengan elemen tambahan adalah elemen yang memberikan andil terbanyak untuk R –kuadrat. Untuk sebuah variabel memasuki model, statistik F untuk variabel yang ditambahkan harus signifikan. Prosedur ini bermanfaat dalam kajian penjelas karena prosedur tersebut membantu menentukan variabel bebas mana yang menjelaskan porsi terbesar varian. Hipotesa ini adalah: Kinerja pelayanan pelanggan perusahaan memberikan andil bagi kepuasan pelanggan.

Penilaian kinerja perusahaan pada masing-masing atribut pelayanan pelanggan, kepentingan yang retail tempatkan pada masing-masing atribut pelayanan pelanggan, perasaan puas, sikap dan niat pembelian ulang dikumpulkan pada tingkat retail berdasarkan pada pengalaman dengan supplier grosir.

Kepuasan pelanggan itu dipengaruhi oleh harapan dan kualitas yang dirasakan oleh produk/jasa yang dikonsumsi. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas, dan bila tidak maka pelanggan tidak puas (Spreng, Machenzie, Olshassky, 1998)

Dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan produk jasa atau perusahaan tertentu, konsumen pada umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk antara lain kinerja (performance), ciri-ciri atau keistimewaan (features), kehandalan (reliability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), daya tahan (durability), serviceability, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan (perceived quality).

Dari semua penelitian diatas tersebut maka peneliti mengajukan hipotesa mengenai hubungan antara variabel kualitas kinerja pelayanan dengan kepuasan pelanggan dan pengaruh kualitas kinerja pelayanan terhadap kualitas pelayanan sebagai berikut :

H 2 : Semakin tinggi kualitas kinerja pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

H.3 : Semakin tinggi kualitas kinerja pelayanan, maka semakin tinggi kualitas pelayanan.

2.1.6. Kualitas Produk

Atribut kualitas produk dibentuk oleh *expectation theory* yang meliputi harapan pelanggan yaitu: mutu/prestise, jaminan, /tidak cacat produk, kenyamanan, keamanan dan kemudahan (Fornell, C, 1992).

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, dirasa, tidak diraba, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Basuswastha, 1993 ; 210).

Karakteristik produk ada lima yaitu : (John Fayerweather)

- 1.Fungsional primer.
- 2.Tujuan kedua.
- 3.Keawetan dan mutu.
- 4.Metode operasi.
- 5.Pemeliharaan.

Berdasarkan tingkatan (level) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu: (Kotler, 1994; 432-433)

1. *Produk inti*, yang menawarkan manfaat atau kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
2. *Produk generik*, yang mencerminkan versi dasar (fungsional) dari suatu produk.
3. *Produk yang diharapkan*, yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pelanggan pada saat membeli.
4. *Produk tambahan*, yaitu memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan dan penawaran perusahaan pesaing.
5. *Produk potensial*, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin dilakukan dimasa yang akan datang.

Dimensi kualitas.

Kualitas adalah suatu yang kompleks, karena setiap orang akan mendefinisikannya dalam urutan prioritas dimensi baik kuantitatif maupun kualitatif. Pendapat Garvin mengenai dimensi kualitas seperti dikutip oleh Schonberger dan Knod (1994 ; 25) dan menurut Sukanto Reksohadiprodo (1997 ; 392) yaitu:

- a. Kemampuan, merupakan karakteristik primer operasi.
- b. Keistimewaan, mempunyai kelebihan.
- c. Keandalan, kesuksesan dalam operasi selama waktu tertentu.
- d. Keawetan, masa pemakaian yang lama, ekonomis dan mudah secara tehnik.

- e. Kemampuan servis, cepat, menyenangkan, berkemampuan dan mudah untuk direparasi.
- f. Estetika, dapat diterima oleh perasaan.
- g. Kualitas yang ditangkap, evaluasi secara tidak langsung terhadap kualitas (reputasi dsb).

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan, telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson dan Dover (dalam Zeithaml et al, 1993) harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Kualitas dalam kinerja produk meliputi sbb:

1. Daya tarik tampilan fisik produk.
2. Pretise atau mutu produk.
3. Zero defect (minimalkan cacat produk)
4. Kemudahan produk.
5. Kenyamanan produk.
6. Keamanan produk.

Konsep kualitas bersifat relatif, yaitu tergantung pada perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya tiga

orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lainnya : (1) persepsi konsumen, (2) produk, (3) proses.

2.1.7. Kualitas produk dan kepuasan pelanggan

Disamping hubungan antara kepuasan dan loyalitas diharapkan tergantung pada karakteristik produk atau jasa. Makna ganda pada hakiki kualitas produk atau jasa diharapkan berlaku sebagai penengah pada dampak antara kepuasan dan loyalitas (Olson & Jacoby, 1972; Hoch & Ha, 1986). Oleh karena itu, maka hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

H 4 : Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model Penelitian

Berdasarkan hasil telaah pustaka dan penelitian terdahulu mengenai studi pengukuran *kualitas pelayanan*, *kualitas kinerja pelayanan* dan *kualitas produk* yang dipakai untuk mengetahui *kepuasan pelanggan*, maka dikembangkanlah kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini seperti yang dapat dilihat pada gambar 2.4.

Untuk menentukan variabel atau atribut penelitian digunakan arahan dari penelitian sebelumnya. Dari kesimpulan telaah pustaka yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat pernyataan bahwa untuk melakukan

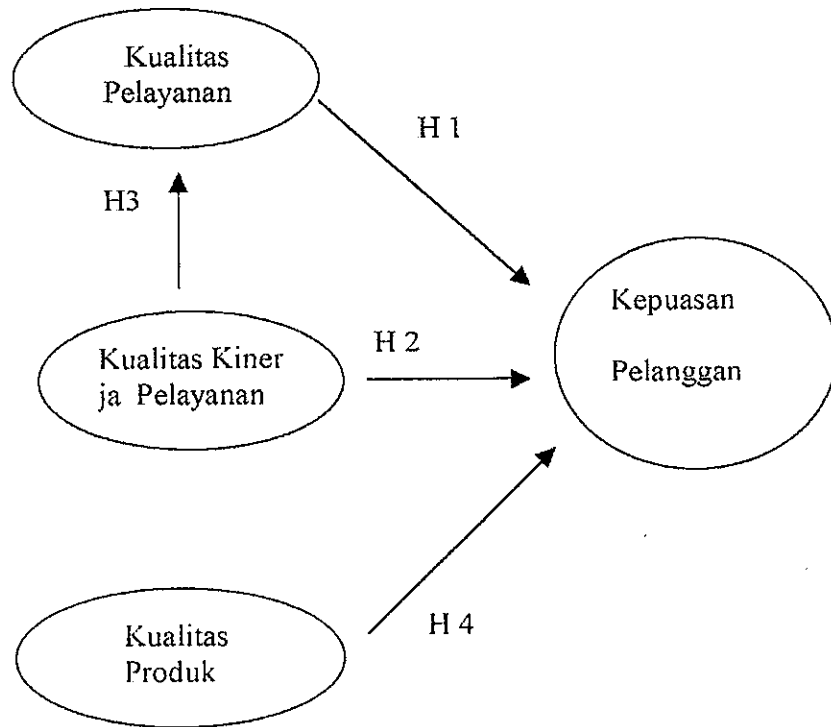
pengukuran kualitas pelayanan pada PDAM ada yang bersifat *intangible*, sedangkan pengukuran kualitas produk bersifat *tangible*.

Atribut kualitas pelayanan dibentuk oleh lima indikator yang meliputi pertanyaan yang berhubungan dengan service quality dari pelayanan perusahaan yaitu : wujud penampilan, kehandalan, daya tanggap, keyakinan dan empati / kepedulian. (Zeithaml et al, 1996).

Atribut kualitas kinerja pelayanan dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi pertanyaan yang berhubungan dengan performance quality dari perusahaan yaitu : standar kinerja pelayanan, penilaian kinerja pelayanan, dan distribusi.

Atribut kualitas produk dibentuk oleh expectation theory yang meliputi harapan pelanggan yaitu: mutu/prestise, jaminan/tidak cacat produk, kenyamanan, keamanan dan kemudahan (Fornell, C, 1992)

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS



Gambar 2. 4 : Kerangka Pemikiran Teoritis

Tabel 2. 1.

Variabel dan Indikator Kepuasan Pelanggan

Variabel / atribut	Nama Indikator	
Kualitas Pelayanan	Wujud penampilan	X 1
	Kehandalan	X 2
	Daya tanggap	X 3
	Keyakinan	X 4
	Empati / kepedulian	X 5
Kualitas Kinerja Pelayanan	Standar kinerja	X 6
	Penilaian kinerja	X 7
	Distribusi	X 8
Kualitas Produk	M u t u	X 9
	Jaminan / tidak cacat	X10
	Kenyamanan	X11
	Keamanan	X12
	Kemudahan	X13
Kepuasan pelanggan	Kepercayaan pelanggan	X14
	Kedekatan pelayanan.	X15

2.3. Definisi Operasional Variabel

Berikut akan ditampilkan definisi operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini, seperti dalam tabel (lihat tabel 2. 2).

Tabel 2.2
Definisi Operasional Variabel.

Hipotesis	Konsep & Nama Variabel	Definisi Operasional
H 1: <i>Kualitas pelayanan</i> → <i>Kepuasan pelanggan.</i>	<i>Kualitas pelayanan</i> digunakan konsumen untuk menilai <i>Kepuasan pelanggan.</i> <i>Kualitas pelayanan</i> dikembangkan dengan menggunakan indikator-indikator yang berhubungan.	10 point skala pada 5 item untuk mengukur <i>laualitas pela-- yanan.</i>
H 2: <i>Kualitas kinerja pelayanan</i> → <i>Kepuasan pelanggan</i>	<i>Kualitas kinerja pelayanan</i> digunakan konsumen untuk mengukur <i>Kepuasan</i> <i>Kualitas kinerja pelanggan</i> menggunakan Indicator-indikator yang berhubungan	10 point skala pada 3 item untuk mengukur <i>Kualitas kinerja pelayanan.</i>
H 3: <i>Kualitas Kinerja pelayanan</i> → <i>Kualitas pelayanan.</i>	<i>Kualitas kinerja pelayanan</i> digunakan untuk menilai <i>Kualitas pelayanan.</i> <i>KualitasKinerja pelayanan</i> menggunakan Indikator- Indicator yang terkait.	Idem.
H 4: <i>Kualitas produk</i> → <i>Kepuasan konsumen.</i>	<i>Kualitas produk</i> digunakan konsumen dan Perusahaan untuk menilai tingkat <i>Kepuasan Konsumen.</i>	10 point skala pada 5 item untuk mengukur <i>kualitas produk</i>
	<i>Kualitas produk</i> menggunakan indikator-indikator yang berhubungan. <i>Kepuasan konsumen</i> adalah penilaian konsumen anara harapan dan kenyataan.	10 point skala pada 2 item untuk mengukur <i>kepuasan pelanggan.</i>

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Dari beberapa teknik pengumpulan data informasi yang dilaksanakan dapat digolongkan menjadi dua :

3.1.1 Data Primer

Adalah informasi dan data yang langsung diperoleh dari sumbernya, dalam hal ini adalah pelanggan (konsumen / pembeli) pada PDAM Kota Semarang.. Data yang dikumpulkan berdasarkan hasil wawancara dan pengisian daftar pertanyaan yang telah disiapkan terlebih dahulu. Dari para responden diperoleh data primer diantaranya tentang tanggapan responden yang didapat melalui metode survey konsumen.

Aktivitas pengumpulan data primer secara umum akan dilaksanakan dengan metoda :

- Wawancara responden

Merupakan metoda pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada sumbernya.

- Angket, observasi, eksperimen.

Merupakan metoda pengumpulan data yang diperoleh melalui pengajuan daftar pertanyaan kepada responden, dimana daftar

pertanyaan telah disusun secara tertulis untuk diberikan kepada responden.

3.1.2.Data Sekunder

Adalah data dan informasi yang diperoleh dari internal dan dari eksternal laporan konsumen yang didata melalui keluhan/aduan. Data Base /laporan statistik, jurnal, majalah dsb. Data ini juga disajikan dalam penelitian yang berasal dari laporan (kegiatan pemasaran /administrasi pelanggan). Data sekunder seringkali kurang up to date, tidak valid, data dikumpulkan untuk tujuan berbeda dengan tujuan penelitian yang sedang dilakukan dan seringkali ketinggalan jaman (Redmen,1995).

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas – kualitas serta cirri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan cirri-ciri tersebut, populasi itu dapat dipahami sebagai kelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper & Emory, 1995). Sedangkan sample adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi (Sugiarto, dkk, 2001)

3.2.1. Populasi

Untuk penelitian ini, populasi yang digunakan adalah populasi dari pelanggan PDAM kota Semarang yang tersebar di seluruh wilayah 4 cabang perusahaan, populasi ini diambil dari pelanggan golongan rumah tangga dan non rumah tangga adapun jumlah pelanggan dapat dilihat dalam tabel 3.1. dan diambil dari data Bagian Penelitian dan Pengembangan PDAM periode Maret 2000.

3.2.2 Sampel

Karena jumlah pelanggan pada setiap wilayah cabang tidak sama, maka digunakan Geographical Random Sampling secara proporsional menurut populasi yang ada (Sutrisno Hadi, 2000). Dalam suatu penelitian yang menggunakan metode survei, tidaklah selalu perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi, karena disamping memakan biaya yang sangat besar juga membutuhkan waktu yang lama. Dengan meneliti sebagian dari populasi, diharapkan bahwa hasil yang diperoleh akan dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Penelitian ini berkaitan dengan kualitas pelayanan, kualitas kinerja pelayanan dan kualitas produk pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan PDAM di wilayah Kota Semarang.

Obyek survey terhadap pelanggan ini dikelompokkan dalam jenis pelanggan rumah tangga dan jenis pelanggan usaha / non rumah tangga yang

penyebarannya di masing-masing wilayah berbeda, maka metode sampel yang digunakan adalah Cluster Random Sampling (Sutrisno Hadi, 2000).

Tabel 3.1.

Area / wilayah kerja PDAM Kota Semarang

CABANG PDAM WILAYAH BARAT	CABANG PDAM WILAYAH TENGAH	CABANG PDAM WILAYAH TIMUR	CABANG PDAM WILAYAH SELATAN
KECAMATAN SEMARANG BARAT.	-KECAMATAN SEMARANG UTARA.	-KECAMATAN GAYAMSARI.	-KECAMATAN CANDISARI.
KECAMATAN TUGU.	-KECAMATAN SEMARANG SELATAN (SEB).	-KECAMATAN PEDURUNGAN.	-KECAMATAN GAJAHMUNGKUR.
KECAMATAN NGALIYAN.	-KECAMATAN SEMARANG TIMUR	-KECAMATAN GENUK.	-KECAMATAN BANYUMANIK.
KECAMATAN MIJEN	-KECAMATAN SEMARANG TENGAH.	-KECAMATAN TEMBALANG (SEB).	-KECAMATAN TEMBALANG (SEB).
KECAMATAN GUNUNG PATI (SEBAHAGIAN)		-KECAMATAN SEMARANG SELATAN(SEB)	-KECAMATAN GUNUNG PATI (SEB)
GOL. RUMAH TANGGA 18.544 PELANGGAN	GOL. RUMAH TANGGA 30.565 PELANGGAN	GOL. RUMAH TANGGA 22.551 PELANGGAN	GOL. RUMAH TANGGA 30.977 PELANGGAN
GOL. USAHA (NON. RT) 502 PELANGGAN	GOL. USAHA (NON RT) 3.582 PELANGGAN	GOL. USAHA (NON.RT) 524 PELANGGAN	GOL. USAHA (NON. RT) 1.006 PELANGGAN

Sumber Data : Lit Bang PDAM Semarang periode Maret 2000.

3.2.2.1. Proses pengambilan dan metode pengukuran sampel

Dasar pengambilan sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mencerminkan karakteristik populasi, dalam arti sample tersebut harus valid (Cooper & Emory, 1996). Adapun validitas sample tersebut tergantung pada dua hal yaitu akurasi dan ketelitian. Akurasi sampel, artinya sejauh mana sampel tidak dipengaruhi bias. Sedangkan ketelitian adalah dalam arti ketelitian terhadap estimasi.

Dalam proses pengambilan sampel, tahap yang dilakukan (Cooper & Emory, 1997; Kinner & Taylor, 1995) adalah :

- a. Mendefinisikan populasi yang mencakup unsur: seluruh pelanggan kelompok rumah tangga dan non rumah tangga (usaha). Unit pengambilan sampel: wilayah Kota Semarang yang dibagi dalam 4 area usaha. Waktu selama maksimal 3 (tiga) bulan.
- b. Mengidentifikasi sumber sampel yang akan diseleksi :
Daftar pelanggan rumah tangga dan pelanggan usaha dikawasan Kota Semarang.
- c. Menentukan ukuran sampel.

Dalam menentukan sampel perlu mempertimbangkan : Penyebaran yang diharapkan dalam populasi untuk mengukur ketelitian . Ukuran sample diambil dengan menggunakan SEM yaitu antara 100 sampai dengan 200.

Jumlah sample adalah 5- 10 kali jumlah indikator (Augusty Ferdinand, 2000 dalam pedoman ukuran sampel)

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus berikut ini (Rao, 1996)

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

n = jumlah sampel.

N = populasi

moe = margin of error max, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi.

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa jumlah pelanggan PDAM Kota Semarang berjumlah 108.251 pelanggan. Maka jumlah sampel untuk penelitian ini dengan margin of error sebesar 10 % adalah :

$$n = \frac{108.251}{1 + 108.251 (10\%)^2}$$

$$n = 99,01$$

$$n = 100.$$

Karena PDAM Kota Semarang meliputi pelanggan seluruh wilayah kota Semarang yang terbagi dalam beberapa area cabang. (lihat tabel 3.1)

Dengan Geographical Random Sampling dan Proporsional random sampling adalah sebagai berikut:

Wilayah Barat : golongan rumah tangga sebesar 17 responden. Golongan usaha sebesar 1 responden.

Wilayah Tengah: golongan rumah tangga sebesar 28 responden, golongan usaha sebesar 3 responden.

Wilayah Timur : golongan rumah tangga sebesar 20 responden, golongan usaha sebesar 1 responden.

Wilayah Selatan: golongan rumah tangga sebesar 29 responden, golongan usaha sebesar 1 responden.

Metode pengukurannya dengan alat ukur yang disebut skala sikap. Skala sikap ini dapat mempunyai sifat skala nominal, ordinal maupun interval. Skala ratio tidak dapat digunakan untuk mengukur sikap seseorang, karena dalam sikap manusia tidak terdapat suatu titik nol yang mutlak, yang berarti sama sekali tidak mempunyai sikap. Skala sikap merupakan kumpulan pernyataan sikap atau suatu rangkaian kalimat yang mengatakan sesuatu mengenai objek sikap yang diukur. Jadi apabila suatu skala dipergunakan

untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu bidang pelayanan jasa, maka perusahaan merupakan objek sikap dan setiap hal yang diketahui mengenai perusahaan jasa tersebut merupakan pernyataan sikap.

Penentuan skor jawaban responden menggunakan skala sikap, dengan menggunakan pernyataan-pernyataan dan didalam menanggapi pernyataan tersebut subjek memilih salah satu dari sepuluh alternatif jawaban sesuai dengan keadaan subjek.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode ini digunakan melalui survey pelanggan (dengan menggunakan kuisisioner). Alasan dan metode yang digunakan adalah dengan memperhatikan dan mempertimbangkan bahwa pertanyaan dan jawaban dapat dilakukan secara jelas, dapat digali informasi yang lebih rinci, dan pewawancara dapat mengontrol pertanyaan (Rangkuti, 1997)

3.3.1. Cara pengukuran pengumpulan data

Data dikumpulkan menggunakan metode angket yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada konsumen yang menjadi pelanggan PDAM. Metode angket dalam bentuknya mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri (self report) atau setidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi (Sutrisno, 1993). Adapun anggapan yang dipegang dalam menggunakan metode ini adalah bahwa subyek

penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya dan pernyataan subyek yang diberikan adalah benar dan dapat dipercaya (Sutrisno, 1993). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua macam angket yaitu :

- Angket tertutup: digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi PDAM yang dianggap penting oleh konsumen / pelanggan. Metode yang akan digunakan dalam pengukuran adalah tehnik skala sikap. Pada skala ini, kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar puas atau tidak puas, melainkan dibuat dengan banyak kemungkinan jawaban. Dalam penelitian ini, pilihan jawaban akan digunakan skala 1 sampai dengan 10 yaitu dari pernyataan sebagai berikut :

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat puas / sangat tidak puas.

sangat tidak puas

sangat puas

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat baik / sangat tidak baik.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
sangat buruk					sangat baik				

- Angket terbuka : terdiri dari atas beberapa pertanyaan dan digunakan untuk memilih pelanggan yang memenuhi kriteria sebagai responden, dengan bentuk pertanyaannya

Apakah anda senang menggunakan air minum dari PDAM :

- a. Ya b. tidak.

Apakah anda selain menggunakan air dari PDAM dengan air sumur:

- a. ya b. tidak.

3.4. Tehnik Analisis

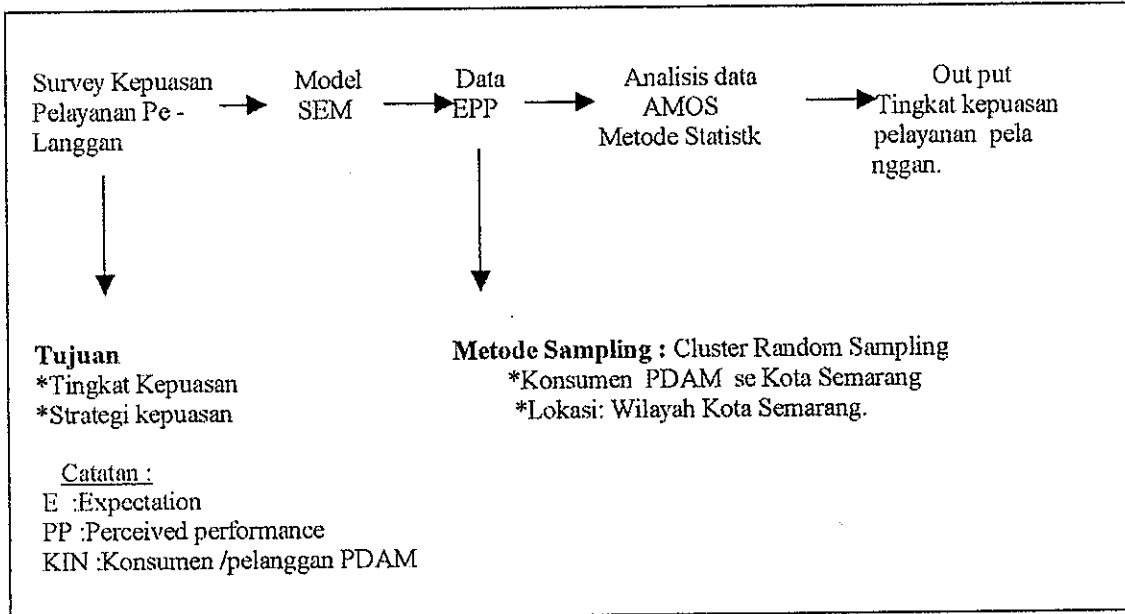
Suatu penelitian membutuhkan analisa data dan interpretasi, yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Metoda yang dipilih untuk menganalisa data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang diteliti. *The Structural Equation Modeling (SEM)* dari paket software statistik AMOS digunakan dalam model dan pengujian hipotesis.

AMOS tepat untuk analisis seperti masalah yang struktural, dan digunakan untuk menganalisa dan menguji model hipotesis, karena kemampuannya untuk :

1).Memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linier struktural, (2) mengakomodasi model yang meliputi *latent variabel*, (3) mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen, (4) mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan, dan saling ketergantungan (Arbuckle, 1997; Bacon, 1997)

-Analisis faktor konfirmatori pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor paling dominan dalam satu kelompok variabel.

-*Regression weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel *kualitas pelayanan, kualitas kinerja pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan* saling mempengaruhi. Untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dengan menggunakan *Path Analysis*. Untuk ukuran sampel, Hair et al (1995) menemukan bahwa ukuran sample yang sesuai untuk SEM adalah 100-200. Sedangkan untuk ukuran sampel minimum adalah 5 observasi untuk setiap estimasi parameter.



GAMBAR : 3.2. RESEARCH DESAIN

Uji statistik dengan menggunakan *Chi-Square Statistic*. Model akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-Square* nya kecil, semakin kecil semakin baik dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut of value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$. Karena tujuan analisis ini untuk mengembangkan dan menguji model yang sesuai / fit dengan data, maka yang dibutuhkan adalah nilai *Chi-square* yang signifikan.

Selain itu memakai *GFI – Goodness of Fit Index*. Indeks kesesuaian ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matrik kovarians populasi yang ter estimasikan.

AGFI- Adjusted Goodness of Fit Index. Digunakan untuk menguji diterima / tidak diterimanya model dengan meng- adjust-nya terhadap degree of freedom yang tersedia.

3.5.Desain inti pertanyaan

Desain dari pertanyaan dapat ditingkatkan sebagai berikut : (lihat lampiran 4)

- 1.Kualitas pelayanan dengan item-item pertanyaan dengan point a sampai dengan point u.
 - 2.Kualitas Kinerja pelayanan dengan item-item pertanyaan point a sampai dengan point g.
 - 3.Kepuasan Pelanggan dengan item-item pertanyaan point a dan b.
 - 4.Kualitas Produk dengan item-item pertanyaan point a sampai dengan e.
- Kesemua inti pertanyaan diukur dengan skala sikap antara nilai 1 sampai 10.

3.6. Kesimpulan

Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif ini berfungsi mendeskripsikan karakteristik, fenomena pemasaran dan kaitannya antar variable

Metode yang digunakan menggunakan data sekunder dan data primer (survey). Oleh karena itu penelitian deskriptif (Rangkuti, 1997) harus dapat menjawab pertanyaan *siapa (yang akan diteliti), apa (informasi yang diperoleh dari responden), kapan (informasi itu diperlukan dari responden),*

dimana dilakukan penelitian, mengapa (informasi tsb ingin diperoleh dari responden tertentu), atau mengapa penelitian dilakukan.

Selain kuesioner, tehnik wawancara juga dapat mempengaruhi tingkat akurasi informasi responden, bahasa yang digunakan dan pelaku atau pewawancara juga akan berpengaruh pada informasi yang dihasilkan. Akurasi tersebut juga dipengaruhi oleh tingkat ketepatan pertanyaan.

Desain kuesioner :

Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen diperlukan suatu alat yang biasa digunakan untuk pertanyaan / kuestioner. Kuestioner harus mempunyai tujuan atau sasaran yang jelas. Ketetapan sasaran akan mempertajam tingkat akurasi informasi yang diperoleh .

Tujuan desain questioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survey dengan disertai tingkat kehandalan dan keabsahan atau validitas setinggi-tingginya. Kehandalan menunjukkan tingkat / derajat seberapa jauh skor observasi bebas dari kesalahan acak. Sedangkan validitas (questioner) menunjukkan seberapa jauh alat ukur tersebut bisa mengukur apa yang seharusnya diukur (Supranto,1997)

Desain penelitian adalah kerangka atau frame work untuk mengadakan penelitian . Didalamnya tercakup type desain penelitian yang memuat prosedur yang dibutuhkan untuk memperoleh informasi dan mengolahnya untuk memecahkan masalah.

Formulasi desain penelitian :

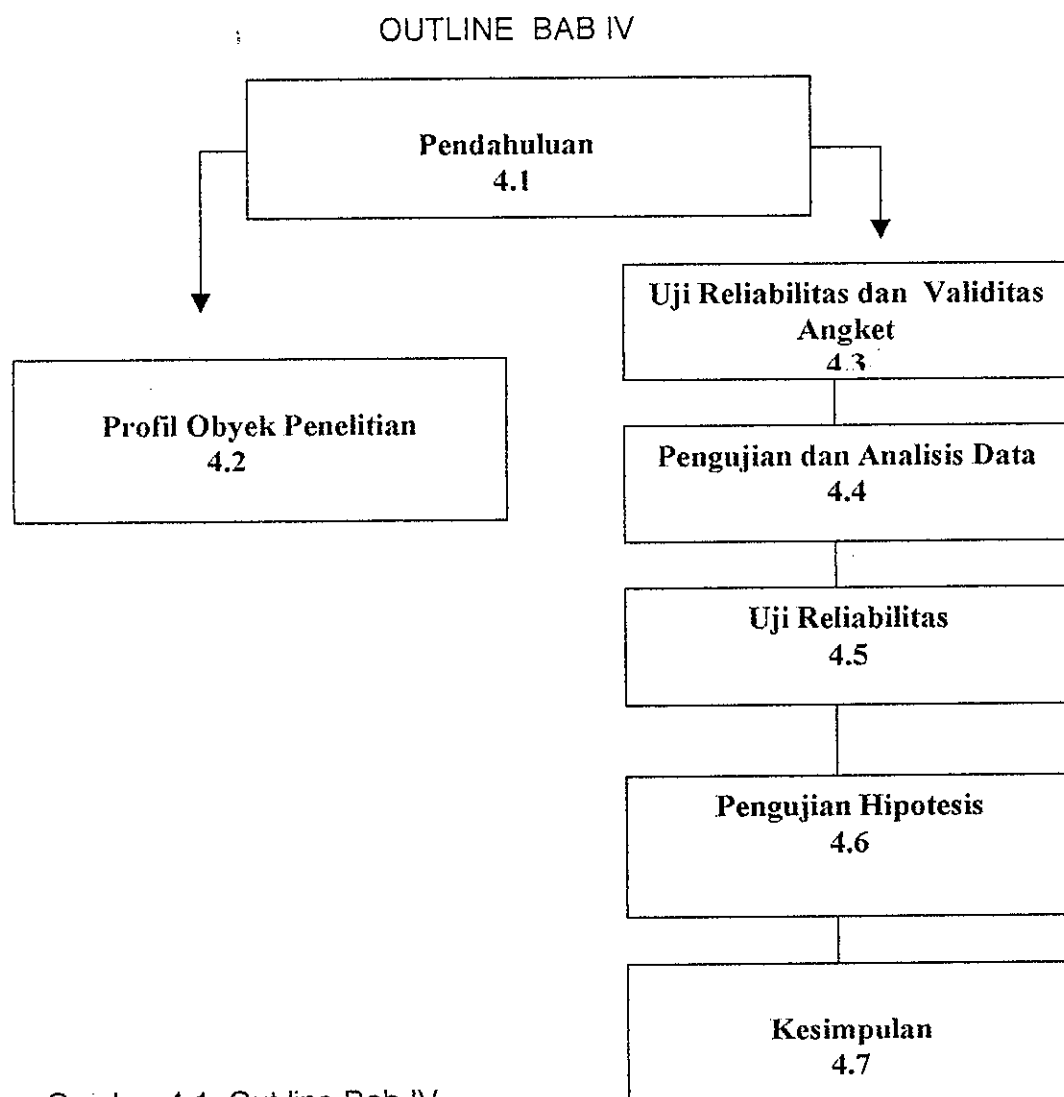
Pada tahap ini dibuat kerangka untuk melaksanakan penelitian yang didalamnya meliputi prosedur pengumpulan data, cara menguji hipotesis sampai model analisis yang digunakan. Adapun kegiatannya adalah sbb:

1. Analisis data sekundair
2. Pengumpulan data kuantitatif (survey)
3. Mendefinisikan informasi yang diperlukan .
4. Pengukuran skala.
5. Proses pengambilan sample. Dan ukuran sampel.
6. Rancangan analisis data .

BAB IV
ANALISIS DATA

4.1 Pendahuluan

Tahapan analisa data dalam penelitian ini adalah *Confirmatory factor analysis* dan *Full Model dari SEM* dengan urutan penyajian untuk mengevaluasi criteria *Goodness – of – fit* sebagai berikut :



Gambar 4.1. Out line Bab IV.

4.2. Profil Obyek Penelitian

Perusahaan Daerah Air Minum Kota Semarang menjalankan tugas berdasarkan Surat Keputusan Walikotamadya KDH Tingkat II Semarang No. 539/160/tahun 1992, dengan tugas sebagai berikut:

1. Melaksanakan koordinasi yang meliputi segala usaha dan kegiatan peningkatan pelayanan administrasi dan tehnik penyediaan air minum untuk pelanggan dan masyarakat.
2. Melaksanakan pemeliharaan jaringan pipa distribusi dan sarananya diwilayah kerjanya.
3. Melaksanakan pengawasan tehnik dan administrasi diwilayah kerjanya.
4. Melaksanakan pengurusan tata usaha perusahaan.

Dari tugas pokok dan fungsi tersebut maka PDAM mempunyai tugas pelayanan dalam hal penyediaan produk air minum bagi masyarakat baik dari segi bisnis maupun sosial.

Secara operasional pelaksanaan pelayanan tersebut dibagi menjadi 4 wilayah cabang perusahaan.

Berdasarkan tabel 4.2.1 dapat diperlihatkan jumlah pelanggan Rumah tangga dan Non rumah tangga (pelanggan golongan usaha) berjumlah 108.251 pelanggan. Jumlah populasi sebanyak 108.251 pelanggan yang tersebar di wilayah cabang - cabang terdiri dari :

Tabel. 4.2.1

Jumlah Pelanggan PDAM golongan rumah tangga dan non rumah tangga

NO	CABANG	GOL. RUMAH TANGGA	GOL NON RUMAH TANGGA
1	SEMARANG BARAT	18.544	502
2	SEMARANG TENGAH	30.565	3.582
3	SEMARANG TIMUR	22.551	524
4	SEMARANG SELATAN	30.977	1.006
	JUMLAH	102.637	5.614

Sumber Data: Lit Bang PDAM Kota Semarang.

Responden pelanggan PDAM yang berjumlah 100, maka secara proporsional dari masing-masing wilayah dapat dilihat dalam tabel 4.2.2. dibawah ini.

Tabel 4.2.2.

Jumlah Responden dan penyebarannya

NO	WILAYAH CABANG	RESPONDEN RUMAH TANGGA	RESPONDEN NON RUMAH TANGGA
1	Semarang Barat.	17	1
2	Semarang Tengah	28	3
3	Semarang Timur	20	1
4	Semarang Selatan	29	1
	Jumlah responden	94	6

4.3. Uji Reliabilitas Angket dan Data Angket

Uji reliabilitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Dari hasil uji reliability yang dilakukan dengan program statistik SPSS 10.0 didapat hasil corelasi Alpha dari Cronbach lebih besar dari 0.7 untuk keenam variabel yaitu variabel keandalan, keyakinan, berwujud, empati, ketanggapan dan

kepuasan. Hasil ini menunjukkan suatu yang baik dikarenakan syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan reliabel adalah 0,7 (lihat lampiran3)

Uji validitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan angket. Kehandalan angket mempunyai arti bahwa angket mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dari hasil uji validitas item yang dilakukan dengan program statistik SPSS 10.0 didapat hasil corelasi untuk masing-masing item dengan skor total didapat harga *Correlation Adjusted* seperti pada lampiran 3. Hasil ini menunjukkan hasil yang baik karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan reliabel adalah lebih besar dari 0.239 (Singgih, 2000), sedangkan keseluruhan item yang dikorelasikan dengan total masing-masing konstruk lebih besar dari 0.239.

4.4. Pengujian dan Analisis Data

Tujuan dari pengolahan data adalah untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel-variabel penelitian. Karena data yang diperoleh merupakan data perilaku yang didapat dari angket, maka sebelum mengambil data perlu pengujian statistik untuk kelayakan angket. Pengujian tersebut berupa uji *reliability* dan uji *validitas* angket. Kemudian setelah angket melewati uji-uji tersebut analisa data penelitian dilaksanakan. Pada bagian ini akan disajikan pengujian *Goodness of fit* untuk uji *confirmatory*

factor analisis dan *structure equation model* serta pengujian hipotesis. Pengujian *confirmatory factor analisis* yang terdiri empat kelompok *latent construct* independen dan dependen yang secara bersama-sama dilakukan yaitu:

1. Variabel construct 1, yaitu variabel independen Dimensional Kualitas Pelayanan.
2. Variabel construct 2, yaitu variabel independen Dimensional Kualitas Kinerja Pelayanan.
3. Variabel construct 3, yaitu variabel independen Dimensional Kualitas Produk.
4. Variabel construct 4, yaitu variabel dependen Dimensional Kepuasan Pelanggan.

4.4.1. Analisis Faktor Konfirmatory (*Confirmatory Factor Analysis*)

Pengukuran model adalah proses permodelan dalam penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menyelaskan sebuah faktor atau variabel bentukan. Penyajian sub - bab ini berupa pengujian dan pengembangan dari model pengukuran untuk masing-masing variabel laten atau *latent construct indicator* secara bersama-sama. Untuk tujuan ini 4 variabel diamati untuk dikonfirmatori apakah

variabel-variabel itu secara bersama-sama cukup kuat untuk mencerminkan sebuah dimensi dari suatu faktor.

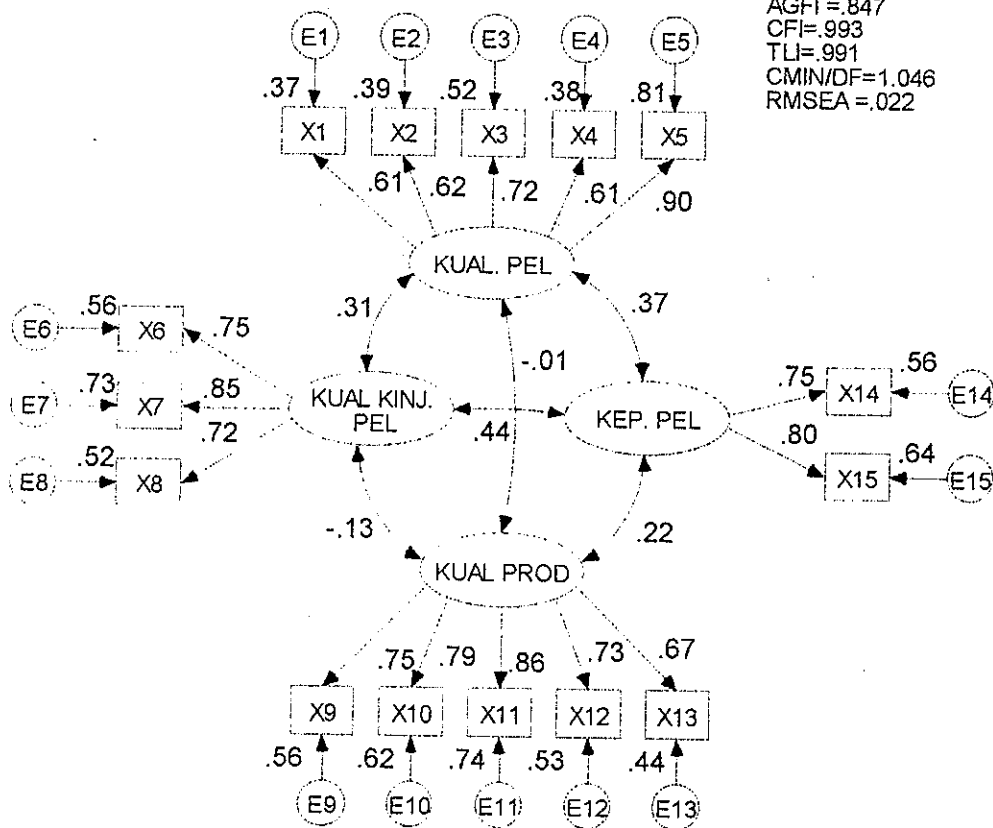
Variabel-variabel yang dikonfirmasi adalah :

1. Variabel construct 1, yaitu variabel independen Dimensional Kualitas Pelayanan.
2. Variabel construct 2, yaitu variabel independen Dimensional Kualitas Kinerja Pelayanan.
3. Variabel construct 3, yaitu variabel independen Dimensional Kualitas Produk.
4. Variabel construct 4, yaitu variabel dependen Dimensional Kepuasan Pelanggan

Konfirmatori dilakukan melalui sebuah model *Confirmatory Factor Analysis* seperti yang digambar 4.3.1. di bawah ini.

CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS VARIABEL PENELITIAN

UJI HIPOTESIS
 Chi- Square =87.860
 Probability =.365
 GFI =.893
 AGFI =.847
 CFI=.993
 TLI=.991
 CMIN/DF=1.046
 RMSEA =.022



Gambar 4.4.1 :

Confirmatory Factor Analysis Variabel Independent dan Dependen

Hasil komputasi program AMOS tersebut, dapat dilakukan interpretasi terhadap hasil-hasil perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Adapun hasil interpretasi sebagai berikut:

Uji Goodnes of fit dari model yang disajikan dapat disarikan sebagai berikut;

Tabel 4.4.1.1 : Tabel Ringkasan *Goodness Of Fit*

GOODNESS OF FIT	CUT OFF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi- square	Diharapkan kecil	87.860	Baik
Probability	≥ 0.05	0.365	Baik
GFI	≥ 0.90	0.893	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.847	Marginal
CFI	≥ 0.95	0.993	Baik
TLI	≥ 0.95	0.991	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.022	Baik
CMIN/DF	≤ 2	1.046	Baik

Sumber : Data yang sudah diolah

Confirmatory factor analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten menunjukkan bahwa model ini dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0.365 hal ini menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak.

Dengan demikian *Confirmatory Factor Analysis* pada pengukuran model diatas menunjukkan bahwa model diatas dapat diterima walaupun dengan beberapa keterbatasan karena hal-hal berikut:

1. GFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0.90
2. AGFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0.90

Apabila dilihat dari koefisien regresi untuk masing-masing indikator memiliki nilai *Critical Ratio* yang sudah memenuhi syarat, yaitu memiliki nilai di atas 1.96. *Critical Ratio* atau C.R. adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu C.R . yang lebih besar dari 1.96 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan pada taraf signifikansi 5% dan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk

Regression weight konstruk eksogen dan konstruk endogen (tabel 4.4.1.2) menunjukkan bahwa faktor loading masing-masing indikator sudah menunjukkan tingkat penerimaan di atas 0,40 , karena menurut Hair (1995) syarat suatu indikator yang merupakan dimensi dari suatu variabel bentukan adalah jika *loading factor* -nya lebih dari 0.4.

Terlihat dari hasil perhitungan bahwa, **loading factor** dari semua variabel indikator signifikan. Hal ini dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 4.4.1.2 :
Tabel *Regression Weights* Pengukuran Model Variabel Independent dan Variabel Dependen

Regression Weights

			Estimate	Sdt Estm	S.E.	C.R.	P
X1	<--	KUAL. PEL	1	0.607			
X2	<--	KUAL. PEL	0.764	0.621	0.15	5.078	0
X3	<--	KUAL. PEL	1.287	0.72	0.227	5.657	0
X4	<--	KUAL. PEL	0.515	0.613	0.102	5.026	0
X5	<--	KUAL. PEL	1.443	0.902	0.23	6.276	0
X8	<--	KUAL KINJ. PEL	0.948	0.72	0.144	6.573	0
X7	<--	KUAL KINJ. PEL	1.937	0.855	0.275	7.045	0
X6	<--	KUAL KINJ. PEL	1	0.748			
X13	<--	KUAL PROD	1	0.666			
X12	<--	KUAL PROD	1.165	0.727	0.186	6.28	0
X11	<--	KUAL PROD	1.316	0.86	0.185	7.121	0
X10	<--	KUAL PROD	1.295	0.787	0.194	6.691	0
X9	<--	KUAL PROD	1.165	0.748	0.181	6.428	0
X14	<--	KEP. PEL	1	0.749			
X15	<--	KEP. PEL	0.702	0.799	0.154	4.569	0

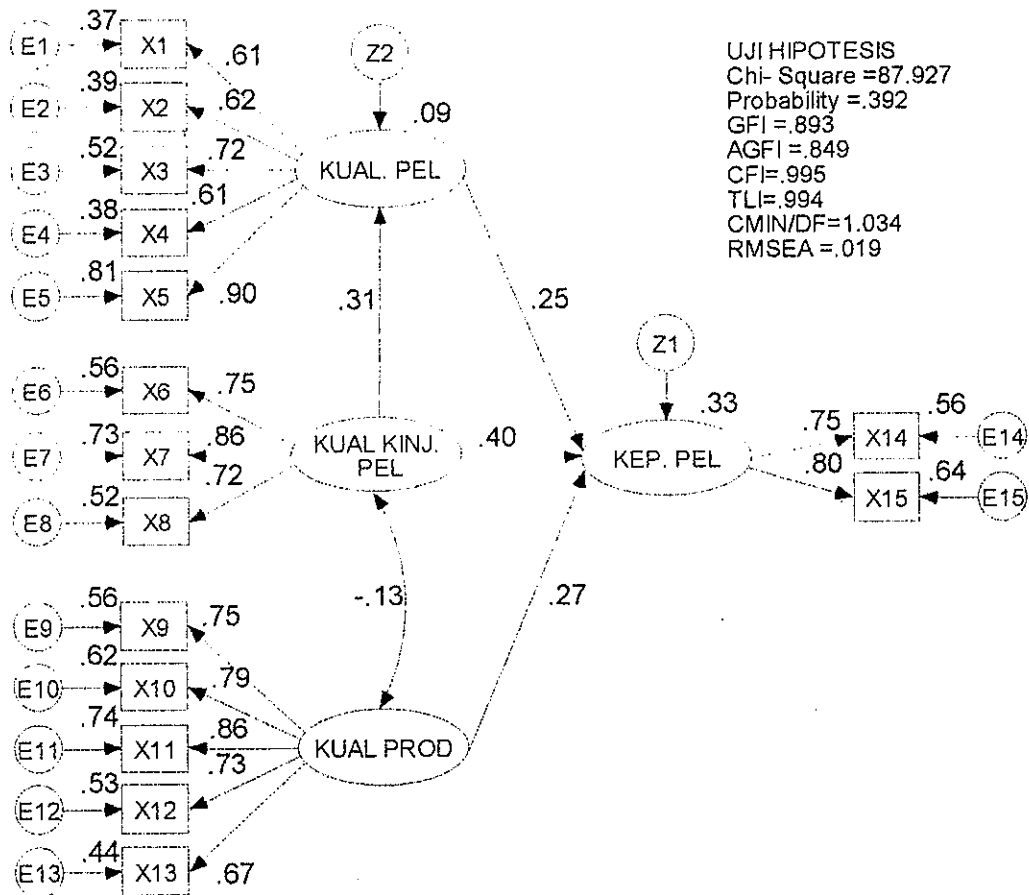
Sumber : Dari data yang diolah

Dari *Confirmatory Factor Analisis* terhadap kontrak-kontrak eksogen., terlihat bahwa *standardized estimate* sudah dapat diterima secara signifikan dengan tidak ada angka CR kurang dari 1.96 untuk taraf signifikansi 5%.

4.4.2. Structural Equation Model

Setelah model melalui proses analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen, maka selanjutnya dilakukan analisis terhadap *full model* dengan menggunakan SEM. Hasil analisis terhadap *full model* dapat dilihat pada gambar 4. 4.2 dan tabel 4.4.2.1 sebagai berikut:

**SRUCTURE EQUATION MODEL
MODEL KUALITAS KINERJA PELAYANAN,
KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**



Gambar 4.4.2. : Gambar *Structural Equation Model*

Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah evaluasi asumsi-
asumsi aplikasi SEM. Adapun langkah-langkah tersebut adalah:

1. Normalitas Data
3. Uji Outliers
4. Evaluasi Pemenuhan Asumsi Multikolinieritas
5. Pengujian Terhadap Nilai Residual
6. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit
7. Evaluasi atas Regression Weight untuk Uji Kausalitas
7. Uji Reliability dan Variance Extract

4.4.3 Evaluasi atas Asumsi-Asumsi Aplikasi SEM

Evaluasi atas asumsi-asumsi dari aplikasi SEM berupa teknik statistik yang digunakan, pengembangan model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, pengujian model SEM secara penuh atau *full Structural Equation Modelling Construction*.

4.4.3.1. Normalitas Data

Hasil uji univariate dan multivariate terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 4.0, hasil dari analisis seperti tersaji di dalam Tabel 4.3.3.1.

Tabel 4.4.3.1 : Tabel Normalitas Data

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X15	2	21	-0.541	-2.21	-0.471	-0.961
X14	6	30	-0.094	-0.383	-0.954	-1.947
X9	2	8	0.092	0.374	-1.443	-2.946
X10	2	9	-0.002	-0.01	-1.479	-3.019
X11	2	9	0.196	0.799	-1.12	-2.287
X12	2	10	0.245	1.002	-1.238	-2.528
X13	1	10	0.359	1.465	-0.651	-1.329
X6	2	11	-0.546	-2.231	-0.503	-1.027
X7	4	19	-0.579	-2.364	-0.527	-1.076
X8	2	10	-0.48	-1.958	-0.684	-1.395
X1	4	38	-0.439	-1.79	-0.488	-0.995
X2	3	32	-0.022	-0.09	-0.093	-0.189
X3	2	45	-0.558	-2.276	-0.059	-0.119
X4	3	20	-0.604	-2.466	-0.015	-0.03
X5	14	46	-0.244	-0.997	-0.601	-1.227
Multivariate					2.245	0.497

Sumber : Dari data yang diolah

Dengan menggunakan kriteria critical ratio sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikansi 5% dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau data yang digunakan mempunyai sebaran yang tidak normal karena harga CR berada pada harga range antara ± 2.58 . Uji normalitas ini terdiri terdiri dari uji normalitas tunggal maupun normalitas multivariat, dimana dalam uji normalitas multivariat beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir.

4.4.3.2. Uji Outliers

Outliers adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari data observasi lainnya dan muncul dalam bentuk

nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et al., 1995). Adapun outliers dapat dievaluasi dengan dua cara yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair, et al., 1995).

Univariate Outliers

Mendeteksi adanya univariate outliers dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian kedalam *standard score* atau yang biasa disebut *Z score*, yang memiliki nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, et al., 1995). Observasi-observasi yang memiliki $score \geq 3,0$ dikategorikan outliers. Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan perkonstrak variabel dengan program SPSS Versi 10, hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.4.3.2

Tabel 4.4.3.2. : Tabel *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-2.47745	1.80053	7.32E-16	1.0000000
Zscore(X2)	100	-2.59386	2.28751	-1.2E-15	1.0000000
Zscore(X5)	100	-2.13314	2.00888	-1.3E-16	1.0000000
Zscore(X3)	100	-2.85969	2.12275	-7.8E-16	1.0000000
Zscore(X4)	100	-2.41667	1.77551	1.51E-15	1.0000000
Zscore(X6)	100	-2.01617	2.02515	-9.4E-16	1.0000000
Zscore(X7)	100	-2.24363	1.72974	-1.8E-16	1.0000000
Zscore(X8)	100	-2.09286	1.55483	8.88E-16	1.0000000
Zscore(X9)	100	-1.42162	1.32106	-1.3E-16	1.0000000
Zscore(X10)	100	-1.42113	1.60255	3.31E-16	1.0000000
Zscore(X11)	100	-1.46332	1.78851	-6.0E-16	1.0000000
Zscore(X12)	100	-1.35939	2.19457	-6.2E-16	1.0000000
Zscore(X13)	100	-1.84783	2.41640	1.09E-15	1.0000000
Zscore(X15)	100	-2.43662	2.06686	1.56E-16	1.0000000
Zscore(X14)	100	-1.83162	1.91275	-3.1E-16	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Dari data yang diolah

Berdasarkan hasil komputasi uji outliers dapat diketahui bahwa harga Z berada pada harga range ± 3 . Jadi tidak ada univariate outliers dalam data yang dianalisis ini.

Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap adanya *multivariate outliers* perlu dilakukan, sebab meskipun data yang dianalisis menunjukkan tidak adanya *outliers* pada tingkat *univariate*, namun diantara observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah digabungkan dalam suatu model struktural. Jarak Mahalanobis tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, et al., 1995; Tabachnick dan Fidell, 1996 dalam Ferdinand, A.T., 2000). Uji terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan 4 variabel bebas yaitu $\chi^2 (4 ; 0.005) = 14.86$. Maka untuk semua kasus yang mempunyai nilai mahalanobis distance yang lebih besar dari 14.86 dari model yang diajukan dalam penelitian ini merupakan *multivariate outliers*. Namun dalam hal analisis ini outliers yang ditemukan tidak dihilangkan dari analisis selanjutnya, karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak terdapat alasan khusus dari profil responden tersebut yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, A.T., 2000).

4.4.3.3. Evaluasi Pemenuhan Asumsi Multikolinieritas

Dengan menggunakan AMOS 4.0. uji ini dapat dideteksi dari *determinan matriks covarians*. Nilai determinan matriks kovarian yang sangat kecil memberi indikasi adanya problem multikolinieritas. Hasil dari penganalisaan dengan AMOS 4.0, didapat determinan matriks kovarian sample sebesar

Nilai Determinan Matrik Kovarian 1.1013 e + 014 atau 110130000000000
--

Hasil ini mengidentifikasi nilai yang jauh dari nol. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian layak untuk digunakan.

4.4.3.4. Pengujian Terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengidentifikasi bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$, pada taraf signifikansi 1%, (Hair, et al. 1995).

Sedangkan *standard residual* data penelitian ini yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat pada tabel 4.4.3.4.

Tabel 4.4.3.4. : Tabel Standardized Residual Covariances

Standardized Residual Covariances															
	X15	X14	X9	X10	X11	X12	X13	X6	X7	X8	X1	X2	X3	X4	X5
X15	0.013														
X14	0.015	0.011													
X9	0.151	0.243	0												
X10	-0.286	0.191	0.375	0											
X11	0.251	0.259	-0.221	0.173	0										
X12	-0.04	-0.598	-0.056	-0.419	0.018	0									
X13	0.269	-0.75	0.06	-0.523	-0.081	0.88	0								
X6	-0.146	-0.59	-0.669	-0.706	-0.748	-0.041	0.101	0							
X7	0.472	0.058	0.137	0.065	0.252	0.563	0.421	-0.034	0						
X8	0.03	-0.617	0.888	-0.934	-0.412	0.132	1.108	0.16	-0.045	0					
X1	-1.034	0.367	0.227	0.09	0.11	-1.327	-1.771	-0.489	-0.8	-0.326	0				
X2	-1.54	-1.245	-0.512	1.119	-0.013	-0.617	-1.354	0.304	-0.322	-0.641	-0.037	0			
X3	-0.444	0.118	1.876	1.342	0.725	0.465	0.028	-0.671	0.039	0.186	0.412	-0.334	0		
X4	-0.119	0.137	-1.341	-0.716	-1.191	-2.558	-1.924	-0.363	-0.191	-0.363	0.223	0.574	0.068	0	
X5	0.138	1.012	1.008	0.237	0.729	0.156	-0.602	-0.434	0.711	0.12	-0.111	0.093	0.007	-0.187	0

4.4.3.5. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Berdasarkan perhitungan dengan program AMOS untuk model SEM ini, dihasilkan indeks-indeks *goodness of fit* sebagai berikut:

Tabel 4.4.3.5 :Tabel Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indeks*

GOODNESS OF FIT	CUT OFF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi- square	Diharapkan kecil	87.860	Baik
Probability	≥ 0.05	0.392	Baik
GFI	≥ 0.90	0.893	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.849	Marginal
CFI	≥ 0.95	0.995	Baik
TLI	≥ 0.95	0.994	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.019	Baik
CMIN/DF	≤ 2	1.034	Baik

Sumber : Data yang sudah diolah

Structure equation model yang digunakan, menunjukkan probabilitas sebesar 0.392. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak.

Dengan diterimanya hipotesa nol itu berarti dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi dan karena itu model ini dapat diterima. Indeks lainnya ternyata menunjukkan pula tingkat penerimaan yang cukup baik. *Structure equation model* tersebut menunjukkan bahwa model dapat diterima walaupun dengan beberapa keterbatasan karena *GFI* dan *AGFI* hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal / moderate

fit (Hans Mjoen, 1997) karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0,90.

Dengan demikian *Confirmatory Factor Analysis* pada pengukuran model diatas menunjukkan bahwa model diatas dapat diterima walaupun dengan beberapa keterbatasan karena hal-hal berikut:

1. GFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0.90
2. AGFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0.90

Dari hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa model cukup baik untuk diterima untuk dimensi-dimensi faktor serta hubungan kausalitas.

4.4.3.6. Evaluasi atas Regression Weight untuk Uji Kausalitas

Untuk menguji hipotesa mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model ini, perlu di uji hipotesa nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antara hubungan adalah sama dengan nol melalui uji t yang lazim dalam model-model regresi. Tabel berikut menyajikan nilai-nilai koefisien nilai regresi dan t- hitung (dalam AMOS t-hitung identik dengan CR)

Tabel 4.4.3.6 : Tabel *Standardized Regression Weight Structural Equation*

Regression Weights			Estimate	Std Estm	S.E.	C.R.	P
KUAL. PEL	<--	KUAL KINJ. PEL	1.28	0.306	0.491	2.605	0.009
KEP. PEL	<--	KUAL. PEL	0.173	0.252	0.085	2.05	0.04
KEP. PEL	<--	KUAL KINJ. PEL	1.15	0.4	0.395	2.914	0.004
KEP. PEL	<--	KUAL PROD	0.934	0.274	0.411	2.271	0.023
X5	<--	KUAL. PEL	1	0.901			
X4	<--	KUAL. PEL	0.358	0.614	0.056	6.353	0
X3	<--	KUAL. PEL	0.893	0.72	0.116	7.696	0
X2	<--	KUAL. PEL	0.531	0.621	0.082	6.444	0
X1	<--	KUAL. PEL	0.695	0.608	0.111	6.28	0
X8	<--	KUAL KINJ. PEL	0.948	0.72	0.144	6.572	0
X7	<--	KUAL KINJ. PEL	1.939	0.855	0.275	7.042	0
X6	<--	KUAL KINJ. PEL	1	0.748			
X13	<--	KUAL PROD	1	0.667			
X12	<--	KUAL PROD	1.164	0.728	0.185	6.291	0
X11	<--	KUAL PROD	1.314	0.859	0.184	7.13	0
X10	<--	KUAL PROD	1.293	0.786	0.193	6.697	0
X9	<--	KUAL PROD	1.163	0.748	0.181	6.434	0
X14	<--	KEP. PEL	1	0.749			
X15	<--	KEP. PEL	0.702	0.799	0.155	4.544	0

Sumber : Data yang diolah

Dari tabel 4.4.3.6 dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang ada dalam model ini memiliki nilai CR yang lebih besar dari 1.96 untuk taraf signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa hipotesa dari penelitian ini dapat diterima dengan taraf signifikansinya sebesar 5%.

4.5. Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator – indikator sebuah konstruk, yang menunjukkan bahwa sampai

dimana masing – masing indikator tersebut mengindikasi sebuah konstruk

Pengujian realibilitas ini menggunakan dua uji yaitu

a. *Composite Reliability (Construct Reliability).*

b. *Varian Extrated*

a. *Construct Reliability.*

Persamaan *Construct Reliability*

$$CR = \frac{(\sum \text{Sta loading})^2}{(\sum \text{Stb loading})^2 + \sum E_j}$$

Sum of Standarized Loadings.

$$\text{Kualitas Pelayanan} = 0.61+0.62+0.72+0.61+0.90 = 3.46$$

$$\text{Kualitas Kinerja Pelayanan} = 0.75+0.86+0.72 = 2.33$$

$$\text{Kualitas Produk} = 0.75+0.79+0.86+0.73+0.67 = 3.8$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 0.75+0.86 = 1.61$$

Sum of Measurement Error

$$\text{Kualitas Pelayanan} = 0.63+0.61+0.48+0.62+0.19 = 2.51$$

$$\text{Kualitas Kinerja Pelayanan} = 0.44+0.27+0.48 = 1.19$$

$$\text{Kualitas Produk} = 0.44+0.38+0.26+0.47+0.56 = 2.11$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 0.44+0.36 = 0.8$$

Reliability Computation

$$\text{Kualitas Pelayanan} = \frac{(3.46)^2}{(3.46)^2 + 2.51} = 0.827$$

$$\text{Kualitas Kinerja Pelayanan} = \frac{(2.33)^2}{(2.33)^2 + 1.19} = 0.820$$

$$\text{Kualitas Produk} = \frac{(3.8)^2}{(3.8)^2 + 2.11} = 0.873$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = \frac{(1.61)^2}{(1.61)^2 + 0.8} = 0.775$$

Sum Square Standart Loading

$$\text{Kualitas Pelayanan} = 0.372 + 0.384 + 0.518 + 0.372 + 0.810 = 2.456$$

$$\text{Kualitas Kinerja Pelayanan} = 0.563 + 0.739 + 0.518 = 1.82$$

$$\text{Kualitas Produk} = 0.563 + 0.624 + 0.739 + 0.533 + 0.449 = 2.91$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 0.563 + 0.739 = 1.30$$

Persamaan Varian Extract Computation

$$\text{CR} = \frac{(\sum \text{Sta loading}^2)}{(\sum \text{Stb loading}^2) + \sum E_j}$$

Varian Extract Computation

$$\text{Kualitas Pelayanan} = \frac{2.456}{2.456 + 2.51} = 0.50$$

$$\text{Kualitas Kinerja Pelayanan} = \frac{1.82}{1.82 + 1.19} = 0.60$$

$$\text{Kualitas Produk} = \frac{2.91}{2.91 + 2.11} = 0.58$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = \frac{1.61}{1.61 + 0.8} = 0.67$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat realibilitas yang dapat diterima adalah 0.70 , walaupun nilai tersebut bukan nilai yang mati. Nilai dibawah 0.70 pun masih dapat diterima. Dari 4 variabel bentukan yang diuji semuanya mempunyai nilai di atas 0.7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan perhitungan uji realibilitas dalam penelitian ini mendapat konfirmasi bahwa pengukuran pada penelitian ini dapat diterima. Perhitungan Variance Extract dapat dilihat pada variance extract computation, nilai variance extract yang disarankan harus lebih dari 0.5. Hasil yang diperoleh menunjukkan semua variabel bentukan mempunyai nilai 0.5 sehingga masih dapat disimpulkan hasilnya cukup baik.

4. 6. Pengujian Hipotesis

Setelah melalui proses analisis konfirmatori faktor dan analisis terhadap full model dari SEM yang dapat dilihat dari gambar 4.4.2, keseluruhan model dapat diterima dengan cukup baik (seperti terlihat pada tabel 4.4.3.5). Berdasarkan hasil analisis terhadap indeks *goodness of fit*, model ini telah memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu: Chi-square =87.860 probabilitas =0.392; CMIN/ df =1.034 ; GFI =0.893; AGFI =0.849: TLI = 0.995. CFI = 0.994 dan RMSEA =0.019. Langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis-hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan hasil analisis statistik yang didapat dari output program AMOS.

4.6.1. Pengujian Hipotesis I

Hipotesis pertama (H1) adalah: Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari indikator wujud penampilan, keandalan, daya tanggap, keyakinan dan empati. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan dibentuk dari variabel indikator kepercayaan pelanggan dan kedekatan pelanggan.

Parameter estimasi antara variabel Variabel atribut produk dengan niat beli dibentuk menghasilkan nilai CR 2.05. Dapat dilihat bahwa nilai $CR \geq 1.96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesa H_1 diterima pada tingkat

signifikansi 5% . Dapat juga dilihat dari nilai P- value. Dari penelitian ini di dapat P value sebesar 0.04, karena nilai P- value kurang dari 0.05, maka hipotesa H_1 diterima.

4.6.2. Pengujian Hipotesis II

Hipotesis kedua (H_2) adalah: Semakin tinggi kualitas kinerja pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan
Variabel Indikator kualitas kinerja pelayanan dibentuk dari indikator-indikator standar kinerja, penilaian kerja dan distribusi. Sedangkan variabel kepuasan dibentuk dari variabel indikator kepercayaan dan kedekatan pelayanan.

Parameter estimasi antara variabel sikap konsumen dengan niat beli dibentuk menghasilkan nilai CR 2.914 Dapat dilihat bahwa nilai $CR \geq 1.96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesa H_2 diterima pada tingkat signifikansi 5% Dapat juga dilihat dari nilai P- value. Dari penelitian ini di dapat P value sebesar 0.004, karena nilai P- value kurang dari 0.05, maka hipotesa H_2 diterima.

4.6.3. Pengujian Hipotesis III

Hipotesis ketiga (H_3) adalah: Semakin tinggi kualitas kinerja pelayanan, maka semakin tinggi kualitas pelayanan

Variabel Indikator kualitas kinerja pelayanan terdiri dari indikator-indikator standar kinerja, penilaian kerja dan distribusi. Sedangkan variabel kualitas pelayanan dibentuk dari variabel indikator wujud penampilan, keandalan, daya tanggap, keyakinan dan empati

Parameter estimasi antara variabel atribut produk dengan sikap konsumen dibentuk menghasilkan nilai CR 2.605. Dapat dilihat bahwa nilai $CR \geq 1.96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesa H_3 diterima pada tingkat signifikansi 5% Dapat juga dilihat dari nilai P- value. Dari penelitian ini didapat P value sebesar 0.009, karena nilai P- value kurang dari 0.05, maka hipotesa H_3 diterima.

4.6.4. Pengujian Hipotesis IV

Hipotesis keempat (H_4) adalah: Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan

Variabel kualitas produk dibentuk dari indikator-indikator mutu, jaminan, kenyamanan, keamanan, kemudahan. Sedangkan variabel kepuasan pelayanan terdiri dari indikator kepercayaan pelanggan dan kedekatan pelayanan.

Parameter estimasi antara variabel atribut produk dengan sikap konsumen dibentuk menghasilkan nilai CR 2.271. Dapat dilihat bahwa nilai $CR \geq 1.96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesa H_4 diterima pada

tingkat signifikansi 5% Dapat juga dilihat dari nilai P- value. Dari penelitian ini di dapat P value sebesar 0.023, karena nilai P- value kurang dari 0.05, maka hipotesa H₄ diterima.

Tabel 4.6 : Tabel Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesa	Bunyi Hipotesa	Hasil Pengujian
H1	Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.	Diterima
H2	Semakin tinggi kualitas kinerja pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan	Diterima
H3	Semakin tinggi kualitas kinerja pelayanan, maka semakin tinggi kualitas pelayanan	Diterima
H4	Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan	Diterima

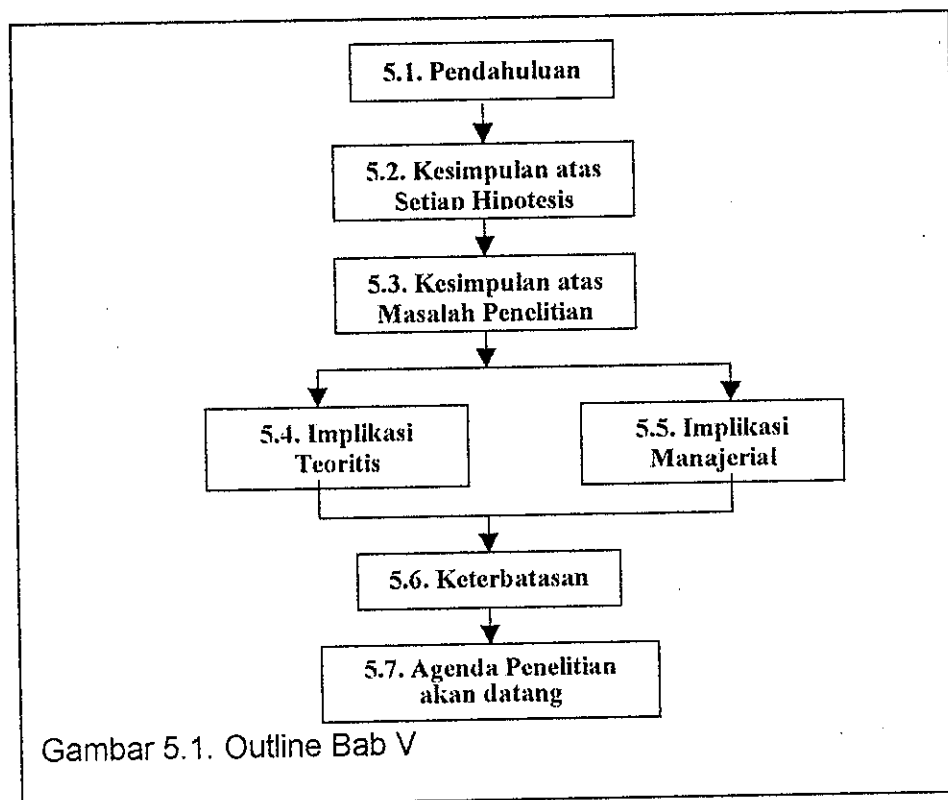
4.7. Kesimpulan

Pada bab ini telah dilakukan pengujian 4 hipotesis dengan hasil menunjukkan keseluruhan hipotesis diterima. Setelah dilakukan pengujian goodness of fit, model teoritis yang disampaikan dinyatakan baik. Pada bab V akan dibahas kesimpulan dan implikasi teoritis dan manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan

Studi mengenai kepuasan konsumen dalam penelitian ini difokuskan pada 3 variabel independen dan 1 variabel dependen yaitu : variabel independen kualitas pelayanan, variabel kualitas kinerja pelayanan dan kualitas produk serta variabel dependen kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full SEM Model*, model teoritis dikembangkan dalam ke empat variabel yang diuji. Dalam bab ini akan dikemukakan kesimpulan. Adapun kesimpulan yang akan diuraikan pada bab V ini bagian-bagiannya adalah sebagai berikut :

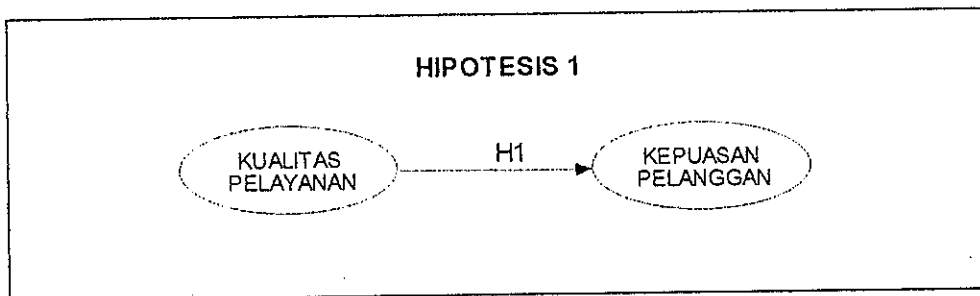


5.2. Kesimpulan atas Setiap Hipotesis

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari 4 (empat) hipotesis yang telah diuji dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dan *Structure Equation Model* dengan menggunakan program statistik komputer AMOS 4.00. Adapun masing-masing kesimpulan dari hipotesa tersebut

5.2.1. Kesimpulan mengenai Hipotesis 1

Hipotesis pertama H1: Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan pelayanan



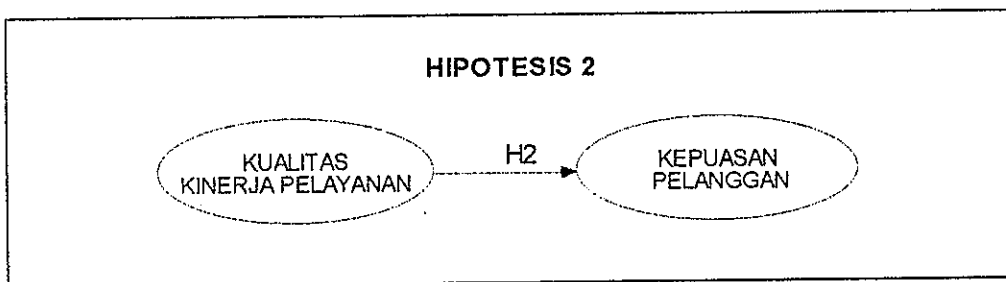
Gambar 5.2.1 : Gambar Hipotesis 1

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari variabel indikator wujud penampilan, kehandalan, daya tanggap, keyakinan dan empati. Sedangkan kepuasan pelanggan terdiri dari variabel indikator kepercayaan pelanggan dan kedekatan pelayanan.

Penelitian tentang kausalitas antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti antara lain oleh Jo Ann M Duffy dan Alice (1998). Dalam penelitian tersebut mempelajari tiga komponen yaitu : kualitas pelayanan, kepuasan hidup dan kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian tersebut menyatakan terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut diperkuat oleh Cronin & Taylor (1992) dan oleh Seiness (1993). Dengan demikian hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang sudah dilakukan. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan yang positif atas variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

5.2.2. Kesimpulan mengenai Hipotesis 2

Hipotesis dua H2 : Semakin tinggi kualitas kinerja pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan



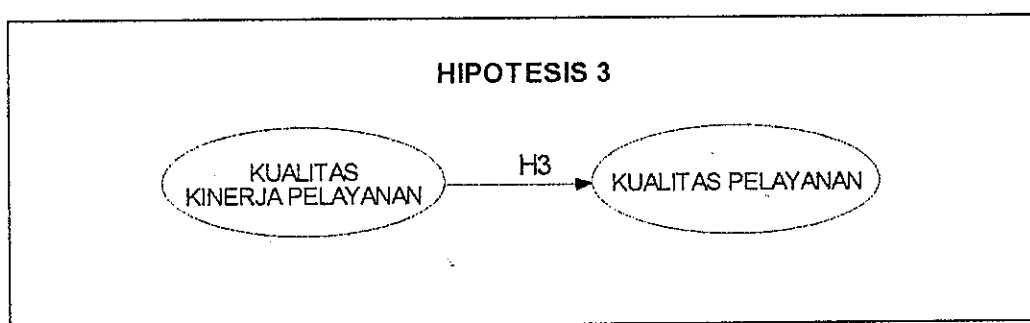
Gambar 5.2.1 : Gambar Hipotesis 2

Variabel kinerja pelayanan terdiri dari variabel indikator standar kinerja, penilaian kerja dan distribusi. Sedangkan kepuasan pelanggan terdiri dari variabel indikator kepercayaan pelanggan dan kedekatan pelayanan.

Penelitian Yi (1989) dalam *Rational Expectation Theory* menyatakan bahwa hubungan positif yang diharapkan antara kualitas kinerja pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hal ini juga dinyatakan dalam studi yang dilakukan oleh Fornell (1992) dan Cronin & Taylor (1992). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Spreng, Machenzie, Olshssky (1998) menyatakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, dan bila tidak maka pelanggan akan merasa tidak puas. Dalam penelitian hasil dari perhitungan statistik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga penelitian ini memperkuat penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

5.2.3. Kesimpulan mengenai Hipotesis 3

Hipotesis ketiga H3 : Semakin tinggi kualitas kinerja, maka semakin tinggi kualitas pelayanan



Gambar 5.2.1 : Gambar Hipotesis 3

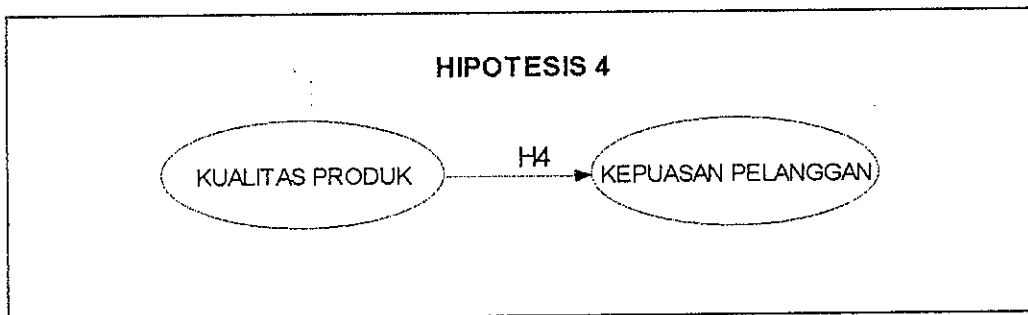
Variabel kualitas kinerja pelayanan terdiri dari variabel indikator standar kinerja, penilaian kerja dan distribusi. Sedangkan kualitas pelayanan terdiri dari variabel indikator wujud penampilan, kehandalan, daya tanggap, keyakinan dan distribusi.

Kinerja didefinisikan oleh Alford, Sharrel (1996) adalah seberapa baik (kualitas) pemberi jasa menyajikan setiap langkah dalam proses pelayanan atau dengan kata lain, untuk mengukur kualitas pelayanan. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992) menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Dari dua pernyataan yang disampaikan oleh Alford, Sharrel dan Cronin, Taylor yang intinya mengatakan bahwa kinerja pelayanan merupakan alat untuk mengukur kualitas pelayanan, sedangkan kualitas pelayanan memberi pengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan, serta hasil dari penelitian Zeithaml, Pasuraman dan Berry (1990) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurutnya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosi, harga dan biaya maka dapat dibuat suatu hipotesis bahwa kualitas kinerja pelayanan akan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.

Penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas kinerja pelayanan dengan kualitas pelayanan.

5.2.4. Kesimpulan mengenai Hipotesis 4

Hipotesis empat H4 : Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi kepuasan pelanggan



Gambar 5.2.1: Gambar Hipotesis 4

Variabel kualitas produk terdiri dari variabel indikator mutu, jaminan tidak cacat, kenyamanan, keamanan dan kemudahan. Sedangkan kepuasan pelanggan terdiri dari variabel indikator kepercayaan pelanggan dan pelayanan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Olson & Jacoby (1972), Hoch & Ha (1986) yang menyimpulkan bahwa makna ganda pada hakiki kualitas produk atau jasa diharapkan berlaku sebagai penengah pada dampak antara kepuasan dan loyalitas. Hasil penelitian ini ternyata memperkuat dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Olson dan kawan-kawan.

5.3 Kesimpulan mengenai masalah penelitian

Berdasarkan hasil analisa maka dapat diketahui bahwa semua *loading factor* yang merupakan ukuran diterima/tidaknya indikator sebagai indikator faktor yaitu $\geq 0,40$. Hal ini berarti dari 15 indikator yang diajukan sebagai pembentuk faktor laten semua indikator diterima karena memenuhi signifikan pada taraf signifikansi 5%. Penerimaan indikator ini didukung oleh hasil penelitian Johnson (1998) tentang indikator kualitas pelayanan, Fornell (1996) tentang kepuasan pelanggan, Olson dan Dover (dalam Zeithaml et al, 1993) tentang kualitas kinerja produk.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputasi AMOS 4.0 , dapat diambil kesimpulan penelitian sebagai berikut :

Kesimpulan masalah penelitian 1

Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

Kesimpulan masalah penelitian 2

Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara kualitas kinerja pelayanan dengan kepuasan pelanggan

Kesimpulan masalah penelitian 3

Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara kualitas kinerja pelayanan dengan kualitas pelayanan.

Kesimpulan masalah penelitian 4

Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan

5.4. Implikasi Teoritis

Dari model yang diajukan dan diuji dengan program AMOS 4.0 yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan positif antara kualitas pelayanan, kualitas kinerja pelayanan dan kinerja produk terhadap kepuasan pelanggan serta hubungan yang signifikan positif antara kualitas kinerja pelayanan dengan kualitas pelayanan. Penelitian ini dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran, sehingga pengambilan keputusan untuk menyusun strategi dapat dilakukan. Untuk mencapai suatu keinginan dalam memuaskan pelanggan perlu pengimplikasian formulasi dari hasil penelitian ini. Konsep yang harus dibangun untuk mencapai tujuan tersebut harus melalui proses desain yang menonjolkan indikator – indikator yang membentuk variabel – variabel bentukan .

Pemfokusan dari variabel yang dalam penelitian ini telah terbukti signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu variabel kualitas pelayanan, kualitas kinerja pelayanan dan variabel kualitas produk. Pemfokusan variabel ini dibangun dari indikator yang disusun, sehingga dengan pemfokusan indikator penyusun akan menonjolkan variabel produk .

5.5. Implikasi Manajerial

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa variabel kualitas pelayanan (wujud penampilan, kehandalan, daya tanggap, keyakinan dan empati/kepedulian), variabel kualitas kinerja pelayanan (standard kinerja, penilaian kinerja, distribusi) dan variabel kualitas produk (mutu, jaminan/tidak cacat, kenyamanan, keamanan, dan kemudahan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (kepercayaan pelanggan, kedekatan pelayanan).

Pendekatan manajemen pemasaran dalam penelitian ini melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dan Strategi Pemasaran yaitu menggunakan strategi kepuasan pelanggan, strategi penyebaran distribusi, strategi produk, strategi harga.

Berdasarkan temuan tersebut dapat diusulkan beberapa rekomendasi manajerial atau kebijakan-kebijakan manajemen.

Kebijakan-kebijakan ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

5.5.1.Rekomendasi manajerial pertama

a.Peralatan fisik dan peralatan visual dalam wujud penampilan, diharapkan / diupayakan lebih berkualitas dan modern, sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan melalui pembaharuan peralatan, perawatan alat-alat distribusi air, alat meter, alat baku mutu yang handal dan ini

merupakan tanggung jawab pada level karyawan maupun level manajer perusahaan.

b.Keandalan maupun keyakinan terhadap ketepatan waktu, ketepatan pelayanan, jaminan atas janji dengan pelanggan maupun calon pelanggan (pelanggan baru) merupakan faktor penting dalam rangka peningkatan pelayanan sehingga diperlukan komitmen antara manajemen puncak maupun unsur pelayanan di tiap cabang maupun ranting. Untuk tujuan tersebut maka pihak perusahaan perlu mengadakan training / pelatihan bagi karyawan teknis maupun non teknis dalam memperluas pengetahuan manajemen pemasaran yang baik dan menguntungkan bagi perusahaan dan memuaskan pelanggan.

c.Strategi bagi manajemen pemasaran perusahaan ini berupa *Relation Ship Marketing* (Mc. Kenna, 1991, dalam Fandy Tjiptono) yaitu strategi yang menjalin kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang akhirnya menimbulkan kesetiaan pelanggan, antara lain melalui upaya-upaya :

*Memperhatikan hubungan dengan pelanggan yang sudah puas agar kepuasan pelanggan dapat terbina lebih baik melalui data pelanggan yang ada di perusahaan.

*Menekan angka aduan pelanggan yang tidak puas dengan penyelesaian kasus-kasus aduan secepatnya, agar supaya meminimasi pelanggan yang *turnover*.

*Menyelenggarakan survey kepuasan pelanggan secara berkala oleh perusahaan terhadap para pelanggan, dan untuk mengetahui sejauh mana upaya perusahaan di level karyawan maupun para manajer telah mencapai sasaran pelayanan yang prima terhadap pelanggan, sehingga harapan pelanggan menjadi puas dan loyal dapat tercapai secara optimal.

5.5.2.Rekomendasi manajerial kedua

- a.Diperlukan standard kinerja yang baku dan transparasi / jelas terhadap kinerja pelayanan baik dibutuhkan bagi pelanggan maupun manajer pemasaran dan dapat diukur melalui jangka waktu (prosedur dan tahapan), ketepatan, keberhasilan terhadap pelayanan pelanggan.
- b.Secara internal perusahaan memerlukan manajemen pengawasan yang handal dan baik untuk menilai kinerja pelayanan, sedangkan eksternal dibentuk lembaga pengawasan melalui lembaga konsumen yang independen untuk menilai kinerja pelayanan. Disini dapat diukur seberapa besar keberhasilan penanganan terhadap pelayanan baik keluhan/aduan maupun pelayanan distribusi air yang baik. Informasi pengawasan eksternal harus sinergi dengan pengawasan kinerja internal atas dasar *win-win solution*.
- c.Distribusi air minum perlu diperluas ke jaringan-jaringan yang terpencil dengan membuat pipa-pipa yang tidak cepat aus/cacat dengan mempertimbangkan efisiensi biaya. Distribusi pelayanan air minum PDAM

melalui pipa-pipa air adalah merupakan unggulan bagi perusahaan ini kepada pelanggan dalam hal delivery produk (penyerahan produk). Peluang ini sebagai strategi bersaing dalam hal biaya dan waktu.

d. Strategi *extra ordinary guarantee* (Hart dalam Supijo, 1993, Fandy Tjiptono, 1999) yaitu strategi yang berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk jasa dan kinerja pelayanan perusahaan. Garansi atau jaminan ini dirancang untuk meringankan resiko / kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas dengan suatu produk yang telah dibayarkan.

5.5.3.Rekomendasi manajerial ketiga

Standard kinerja yang baku pada level pelayanan merupakan ukuran / norma bagi pelanggan dan perusahaan untuk menilai kualitas pelayanan itu sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak. Oleh karena itu dalam menentukan standard kinerja, manajer pemasaran / pelayanan dapat menyesuaikan diri melalui masukan-masukan (in put) dari pengawas eksternal (lembaga konsumen) hal-hal apa saja yang menjadi tolok ukur harapan pelanggan yang telah disepakati bersama, sehingga antara apa yang telah dikerjakan dalam standard kinerja dapat mendekati harapan pelanggan.

Diharapkan standard kinerja masing-masing area wilayah cabang PDAM disesuaikan dengan jumlah karyawan dengan membandingkan jumlah pelanggannya di setiap cabangnya.

5.5.4.Rekomendasi manajerial keempat

a.Manajer produksi perlu menjaga kualitas mutu produk air yang sehat, terjamin/tidak cacat, nyaman, aman dan mudah untuk dikonsumsi dengan ukuran baku mutu. Hal ini juga perlunya koordinasi antara manajer distribusi / penjualan agar tetap terjaga mutu/kualitas air sampai pelanggan. Informasi dari bagian pengaduan merupakan kontrol (pengawasan) terhadap produk akhir yang diterima pelanggan..

Jadi diperlukan kerjasama yang terpadu antara manajer produksi, manajer distribus/penjualan, dan manajer pelayanan.

b.Posisi yang dilandasi aspek penggunaan dan posisi persaingan , maka disarankan perusahaan melakukan diversifikasi produk air siap saji baik dalam kemasan ataupun bentuk-bentuk yang praktis dengan harga bersaing dengan beberapa keunggulan pada saluran distribusi diharapkan dapat bersaing dalam harga (strategi harga). Biaya merupakan faktor yang menentukan harga yang minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

c.Strategi bauran pemasaran dari produk air minum ini hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu produk

perlu dikoordinasikan dan didukung dengan faktor bauran pemasaran lainnya yaitu harga, distribusi dan promosi.

Atribut yang disusun dalam memuaskan pelanggan yang terbesar adalah variabel kualitas kinerja pelayanan, yang mempunyai pengaruh estimasi sebesar 0.477, dibanding variabel lain. Kemudian disusul variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dari data ini dapat disarikan bahwa penyusunan disain kepuasan terhadap pelanggan selayaknya dititik beratkan pada kualitas kinerja pelayanan yang mana kualitas kinerja pelayanan merupakan tolok ukur kualitas pelayanan, kemudian menyusul kualitas produk dan kualitas pelayanan. Yang menjadi pertanyaan selanjutnya adalah indikator –indikator apa untuk dapat meningkatkan kualitas kinerja pelayanan tersebut. Dari indikator variabel kualitas kinerja pelayanan yang terdiri dari indikator standart kinerja, penilaian kinerja dan distribusi ternyata pengaruh yang terbesar adalah indikator penilaian kinerja, standart kinerja dan distribusi yang masing-masing besarnya pengaruh 0.855, 0.745, 0.72. Disamping dari pengaruh langsung variabel indikator penyusun terdapat pengaruh tidak langsung sebesar 0.007. seperti terlihat dalam *Standardized Indirect Effect*.

Ternyata pengaruh tidak langsung ini lebih kecil dari pengaruh langsungnya yang sebesar 0.477.

5.6. Limitasi.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah jumlah variabel indikator yang membentuk variabel bentukan sangat terbatas, hanya terdiri dari 15 indikator.

Ada kemungkinan akan menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik jika dilakukan pada lebih dari satu 15 indikator yang diteliti dan juga model yang lebih dikembangkan lagi.

5.7. Implikasi Penelitian Yang Akan Datang.

Dalam melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada produk jasa sebaiknya dilakukan dengan melanjutkan penelitian ini dengan mengeksplor nilai kepuasan pelayanan (customer satisfaction value). Karena penelitian tersebut belum banyak dilakukan dan sangat menarik untuk diteliti.

DAFTAR REFERENSI

- Alford Bruce, Sherell Daniel L, "The Role of Affect in costomer Judgements of Credence-Based Service" , *Journal of Business Research*, 37, p 71-84 New York, 1996.
- Anderson et al," Customer Satisfaction, Market Share and Profitability, Finding from Sweden " *Journal of Marketing vol, July, 1994*
- Basuswasta Dharmamesta," Kepuasan Konsumen", *Kelola* No.6/III/Mei 1984
- Basuswasta Dharmamesta," Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90-an dan Strategi Pemasaran",*Journal Ekonomi dan Bisnis*, No: 1 VIII, Yogyakarta, 1993
- Bojanic DC,"Quality Measurement in Profesional Service Firm", *Journal of Profesional Service Marketing*,vol 7, No 2 ,1991.
- C.K.Prahalad and Venkatram Ramswamamy "Co Opting Customer Competence "*Havard Business Review*, January-February, 2000.
- Cadotte,E R, Woodruff, RB and Jenkins, R L,"Expectations and Normin Models of Customer Satisfaction" *Journal of Marketing Research*, Vol. 14 No 3, August, pp 304- 14, 1987
- Chaston I," *Costomer Focused Marketing Action for Delivering Greater Internal and External Customer Statisfaction*", Mc Graw Hill Book Company, London, 1993
- Cooper Donald R and Emory C William, *Business Research Methodolog*, Mc Graw Hill, New York, 1995.
- Cronin,JJ,Jr and Taylor,SA, "Measuring Service Quality: Re-examination and Extention ",*Journal of Marketing* ,Vol. 56,pp. 55-68, 1992
- Delazier, M. Wayne, *The Marketing Communications Process*, Mc Graw Hill, New York, 1986
- Djarwanto Ps, *Statistik Non Parametrik*, BPFE, Yogyakarta, 1985

Donald J Campbell, Kathleen M Campbell, Hoben Chia," Merit Pay performance appraisal and individual motivation and analisis and aftermatic"*Journal of Human Resource Management*, vol 37 No 2 pp 131-146, 1988.

Ducan Tom & Moriarty Sandra E,"A Communication, Marketing Model for Managing Relationship", *Journal of Marketing* , vol 62, p-1-13 , April, 1998.

Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi , Yogyakarta, 1996

Fandy Tjiptono,'Kiat menangani keluhan pelanggan", *Business News, Ruang Strategi Usaha* No 317 Tk VII pp 1-4 ,1996

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi Yogyakarta, 1999

Ferdinand Augusty,"Sructural Equation Modeling dalam penelitian manajemen", *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* , 2000

Ferguson JM & SW Brown," Relation ship Marketing & Assosiation Management", 1991.

Fornell,"A National Customer Satisfaction Barometer", *The Swedish Experen* ,1992.

Fornell et al," The American Customer Satisfaction Index, Nature Purpose, and Finding", *Journal of Marketing* vol 60, p 7-18 Okt, 1996.

Fuad Mas'ud, *Survey Kepuasan Pelanggan PDAM Kotamadya Semarang*, Editor, 2000.

Hair et al, *Multivariate Data Analipsis*, Prentice Hall, New Jersey, 1995.

Hartline Michael D & Fornell "The Management of Customer –Contact Service Employees And Empirical Investigation", *Journal of Marketing Science*, vol 68 Okt, 1996.

Hurly Robert F & Esletemi Hoonan "Alternative Indexes for Monitor Customer Perseption of Servis Quality ; A comparation Evaluation, in Retail Context" , *Journal of Academy of Marketing Science* vol 26, p 201-209, 1998.

- Jo Ann M Duffy, Alice Aktiva Ketchad, "Examining the role of service quality in overall service satisfaction," *Journal of Manajerial Issues*, vol X No. 2 summer , pp 240-255, 1998
- Johnson Michael D, *Customer Orientation and Market Action*, Library of Congres Cataloging in Publishing Data 1998.
- Levy Sheldon G, *Inferential Statistics in the behavioral Sciences*, Prentice Hall, New York, 1968.
- Mowen,JC, *Customer Behavior*, (Fourth dd), Prentice Hall, inc, New Jersey, 1995
- Oliver, RL. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions ", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 4, November, pp. 460-69, 1980
- Pasuraman, Valerie A Zeitham & LL.Berry," Conseptual Model of Service Quality and its Implication for Future Reasearch", *Journal of Marketing* , p 44, 1985
- Pasuraman et al ,"Reassesment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Further Research", *Journal of Marketing* vol.58, p 111-124, 1994.
- Palan Kay M,"Relation ship Between Family Communication and customer Activities of Adolescent, An Exploratory Investigation", *Journal of Marketing* vol 68, 1996.
- Ramsey Rose mary P & Sohi Ravipreet S," Listening to your Customer, The Impact of Marketing" , *Journal of Marketing* vol 60, April 1998..
- Redman Thomas C " Improve Data Quality for Competitive Advantage " Sloon Management Publication, 1995.
- Spreng Richard A et al,"Reexamination of Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing* , vol 60 p. 15-32 July, 1996.
- Sudjana,"Teknik Analisis Regresi dan Korelasi," Penerbit Tarsito, Bandung, 1983

- Sukanto Reksohadiprodjo; Manajemen Produksi dan Operasi ,
 , BPPE Yogyakarta, 1994.
- Supranto J, " Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan," PT. Rineka Cipta,
 Jakarta, 1997.
- Teas R. Keneth, " Expectation as a Comparison Standard in Measuring
 Service Quality, An Assesment of Reassessment", *Journal of
 Marketing* vol 58, p132-139, 1994.
- Tax Stephen S et al, " Customer Evaluation of service Complaint
 Experience, Implication for Relation ship Marketing", *Journal of
 Marketing Science*, vol 60, 1998.
- Taylor Shirley: "The Effects of Filled waiting Time and Service Provider
 Control over The Delay on Evaluation s of Services", *Journal of
 The Academy of Marketing Science*, vol 23 , p 38-48, 1998.
- Woodruff : "Customer value; The Next Source for Competitive Advantage"
 , *Journal of Academy of Marketing Science* vol 25 No 2 p. 139-
 153, 1997.
- Yi, Y. "A Critical Review of Customer Satisfaction" in Zeithaml, V. A.
 (Eds), *Review of Marketing, American Marketing Association*,
 Chicago, 1989.
- Zeitham ,Valerie A et al, *Delivering Quality Service*, The Free Press,
 New York, 1990.
- Zeitham, VA : Parasuraman, A and Berry LL, " *Delivering Quality Service
 Balancing Customer Perceptions and Expectations*", The Free
 Press, New York, 1990