

BAB III

TINJAUAN TEORI DAN PRAKTEK

3.1 Tinjauan Teori

3.1.1 Pengertian Jasa/Pelayanan

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa” itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan pribadi (*pelayanan service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima.

Adanya batasan tentang jasa, yaitu jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah, misalnya (kenyamanan, kesenangan, hiburan serta kesehatan) atau pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen (Zeithaml dan bitner dalam Lupiyoadi, 2013:6).

Jasa/layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik (Kotler,2013).

Dari berbagai definisi tersebut, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa. Meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, melainkan suatu proses atau aktivitas dimana berbagai aktivitas tersebut tidak berwujud.

Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Kotler (2013) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan dan rasa aman.
2. *Inseparability* (tak terpisahkan). Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jika seseorang memberikan jasa, maka penyedia menjadi bagian dari jasa itu, karena klien juga sering hadir ketika jasa itu dibuat, interaksi penyedia-klien merupakan fitur khusus dalam pemasaran jasa.
3. *Variability* (bervariasi). Jasa sangat bervariasi tergantung kepada siapa yang menyediakan, dimana dan kapan jasa itu diberikan.
4. *Perishability* (dapat musnah). Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Manajemen permintaan atau manajemen hasil merupakan hal yang penting. Jasa yang tepat harus disediakan untuk pelanggan yang tepat pada tempat yang tepat saat yang tepat dan harga yang tepat untuk memaksimalkan profitabilitas.

Bagaimanapun, produk jasa tidak ada yang benar-benar sama satu sama lainnya. Oleh karena itu, untuk memahami sektor ini, ada beberapa cara pengklasifikasian produk jasa ini. *Pertama*, didasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. *Kedua*, jasa juga bisa diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur.

Tingkat kontak konsumen

Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat dibedakan kedalam kelompok sistem kontak tinggi, sistem kontak menengah, dan sistem kontak rendah (Griffin dalam Lupiyoadi, 2013:8)

- a. Kelompok sistem kontak tinggi, konsumen harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Pelanggan aktif terlibat dengan organisasi jasa dan karyawannya dalam seluruh penyerahan jasa tersebut.

- b. Kelompok sistem kontak menengah, konsumen memerlukan sedikit keterlibatan dengan penyedia jasa-jasa ini mengandung situasi dimana pelanggan mengunjungi fasilitas penyedia jasa atau hanya memiliki kontak sedang dengan pemberi jasa. Tujuan kontak ini sering terbatas untuk membina hubungan dan menentukan kebutuhan jasa. Contohnya, konsultasi manajemen atau pemberi nasihat keuangan pribadi, dimana klien melakukan kunjungan awal ke kantor perusahaan tersebut tetapi kemudian melakukan interaksi yang relatif terbatas dengan penyedia jasa selama pemberian jasa.
- c. Kelompok system kontak rendah, konsumen memerlukan kontak langsung yang sangat sedikit, bahkan dapat saja tidak ada, antara pelanggan dengan penyedia jasa. Contohnya, jasa reparasi mobil dan perbankan, konsumen tidak harus dalam mobil pada saat mobilnya yang rusak diperbaiki oleh teknisi bengkel.

Mengelola Pertemuan Jasa

Banyak jasa memerlukan banyak pertemuan antara pelanggan dan petugas jasa, baik, baik secara langsung maupun melalui telepon. Pertemuan jasa juga dapat terjadi antara pelanggan dan fasilitas fisik atau perlengkapan jasa. Pada jasa kontak rendah, pelanggan lebih sering berhubungan dengan mesin otomatis yang dirancang untuk mengganti tenaga manusia.

Apabila perusahaan yang karyawan-karyawannya sebagai bagian dari produk, tidak satupun perusahaan jasa sanggup memisahkan karyawan yang berhubungan dengan pelanggan dari strategi pemasaran perusahaan. Semakin banyak karyawan dengan kontak tinggi dalam pekerjaan yang secara tradisional merupakan tugas penyerahan jasa tanpa peran melakukan penjualan sekarang diharapkan memainkan peran penjualan juga. Akibatnya, pelayan restoran, teller bank, dan bahkan editor di perusahaan akuntansi diminta untuk mempromosikan jasa baru,

mendorong pelanggan untuk membeli produk lainnya, atau merekomendasikan mereka kepada tenaga ahli penjualan.

Peristiwa penting adalah pertemuan tertentu antara pelanggan dan penyedia jasa yang memuaskan atau tidak memuaskan bagi salah satu atau kedua belah pihak. Sedangkan teknik peristiwa penting adalah metodologi untuk mengumpulkan dan menggolongkan kejadian-kejadian seperti itu dalam pertemuan jasa. Analisis yang dilakukan seperti itu akan menawarkan kesempatan untuk menentukan jenis kejadian mana saja dalam penyerahan jasa kemungkinan akan paling penting dalam menentukan apakah pelanggan merasa puas atau tidak. Peristiwa-peristiwa penting negatif yang berhasil diatasi secara memuaskan membuka potensi besar untuk meningkatkan loyalitas karena hal itu menunjukkan kepada pelanggan bahwa perusahaan peduli terhadap mereka (Lupiyoadi, 2013).

Dalam pertemuan jasa, harus diakui bahwasanya kontak karyawan dan pelanggan berjalan dua arah. Memahami dengan karyawan tentang situasi tersebut benar-benar berperan penting karena perilaku pelanggan yang buruk sering menimbulkan permasalahan yang tidak diinginkan petugas jasa yang telah berupaya keras melawan mereka. Ketidakpuasan terus-menerus dengan rentetan peristiwa-peristiwa negative bahkan dapat mendorong karyawan yang baik keluar dari pekerjaannya.

3.1.2 Menciptakan Nilai Melalui Jasa

Kualitas jasa adalah sejauh mana jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Jika pelanggan memahami penyerahan jasa yang sesungguhnya lebih baik daripada yang diharapkan mereka akan senang, jika penyerahan jasa tersebut dibawah harapannya, mereka akan marah. Dan mereka akan menilai kualitas menurut tingkat kepuasan yang mereka pahami terhadap jasa tersebut (Lupiyoadi, 2013)

Harapan-harapan Pelanggan

Ketika pelanggan menilai kualitas jasa, mereka membandingkannya dengan suatu standar internal yang ada sebelum mengalami jasa tersebut. Standar internal untuk menilai kualitas tersebut adalah dasar harapan

pelanggan. Harapan orang terhadap jasa kebanyakan dipengaruhi oleh pengalaman mereka sebelumnya sebagai pelanggan dengan penyedia jasa tertentu, atau dengan jasa terkait dengan industry yang berbeda. Jika mereka tidak memiliki pengalaman pribadi yang relevan. Pelanggan mungkin akan mendasarkan harapan pra-pembelian mereka pada faktor-faktor seperti iklan atau cerita dari mulut ke mulut.

Harapan pelanggan terdiri atas beberapa elemen, termasuk jasa yang diinginkan, jasa yang memadai, jasa yang dipahami dan zona toleransi yang berkisar antara tingkat-tingkat jasa yang diinginkan dan memadai.

1. Tingkat jasa yang diinginkan. Adalah jenis jasa yang diharapkan pelanggan akan mereka terima. Ini adalah tingkat jasa yang di idamkan gabungan antara apa yang dipercayai pelanggan dapat dan apa yang seharusnya diberikan untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka.
2. Tingkat jasa yang memadai. Yaitu tingkat jasa minimum yang dapat diterima pelanggan tanpa merasa tidak puas. Diantara faktor-faktor yang mendukung terbentuk harapan itu terdapat faktor kinerja jasa alternatif yang diketahui dan faktor situasional yang terkait dari jasa tersebut pada suatu keadaan tertentu
3. Tingkat jasa yang diperkirakan. Adalah tingkat jasa yang sesungguhnya diharapkan untuk diterima pelanggan dari penyedia jasa selama pertemuan jasa tertentu. Estimasi tingkat pertemuan jasa yang diperkirakan ini langsung mempengaruhi tingkat jasa yang memadai bagi pelanggan, jika diperkirakan jasa yang bagus, tingkat jasa yang memadai akan lebih tinggi.

Memahami Kualitas Jasa

Pelanggan menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka setelah menggunakan jasa dan menggunakan informasi ini untuk memperbaharui persepsi mereka tentang kualitas jasa, tetapi sikap terhadap kualitas jasa tidak tergantung pada pengalaman.

Sebelum pelanggan membeli suatu jasa, mereka memiliki harapan tentang kualitas jasa didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi. Pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut pelanggan membandingkan kualitas, yang diharapkan dengan apa yang benar-benar mereka terima. Kinerja yang mengejutkan dan pelanggan, yang berada di atas tingkat jasa yang mereka inginkan, akan dipandang memiliki kualitas yang lebih tinggi.

3.1.3 Kualitas Jasa

Nilai yang diberikan pelanggan sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa, dimana kualitas jasa adalah sejauh mana jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas menurut ISO 9000 adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib. Jadi kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan. Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa

lalu, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk komunikasi lainnya).

Dimensi Kualitas Jasa (*SERVQUAL*) menurut Lovelock dan Wright (2005)

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik seperti : gedung, gudang, dan lain-lain, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggupersepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Analisis kesenjangan Kualitas Jasa (*SERVQUAL*)

Dimensi-dimensi kualitas jasa harus diramu dengan baik. Bila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, Karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan.

Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah sebagai berikut (Lupiyoadi, 2013).

1. Kesenjangan persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkat manajemen.
2. Kesenjangan spesifikasi kualitas, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusutan tujuan.
3. Kesenjangan penyampaian jasa, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor:
 - a. Ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan.
 - b. Konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.
 - c. Kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya.
 - d. Kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan.
 - e. Sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan.

- f. Kontrol yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan dan fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan.
 - g. Kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.
4. Kesenjangan komunikasi pemasaran, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal. Dan adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.
 5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan, yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

3.1.4 Kepuasan pelanggan

Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Karena kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) yang diproduksi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler, 2013).

Kepuasan pelanggan memainkan peran sangat penting dalam industri yang sangat bersaing karena terdapat perbedaan yang besar dalam loyalitas antara pelanggan yang sekedar puas dan benar-benar puas atau senang.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya, perusahaan pertama-tama harus mencari tahu seberapa puas atau tidak puas pelanggan mereka sekarang. Salah satu cara umum yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan meminta pelanggan mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang penting untuk memuaskan mereka dan kemudian mengevaluasi kinerja penyedia jasa dan pesaingnya berdasarkan faktor-faktor tersebut.

3.1.5 Membangun Kepuasan pelanggan

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut akan puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang (Kotler, 2013).

Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran. Perusahaan jasa mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan berikut ini (Kotler dalam Lupiyoadi, 2013:192).

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Contohnya, melakukan riset dengan metode fokus pelanggan yang mengedarkan kuisisioner dalam beberapa periode untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk mencapai visi dalam perbaikan proses pelayanan. Diantaranya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.

3. Member kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan, dengan membentuk sistem keluhan dan saran.
4. Mengembangkan dan menerapkan *partnership accountable*, proaktif, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan.

3.1.6 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Kajian-kajian loyalitas pelanggan sejauh ini dapat dikategorikan menjadi tiga kategori: pendekatan perilaku, pendekatan sikap, dan pendekatan terintegrasi. Pendekatan perilaku memfokuskan pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi, dan kemungkinan melakukan kembali pembelian. Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritisme, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu. Sementara itu, pendekatan terintegrasi mengkombinasikan dua variable untuk menciptakan konsep loyalitas pelanggan secara terpisah.

Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa mendatang. Dengan demikian, agar perusahaan mampu mempertimbangkan tingkat profit yang stabil, saat pasar mencapai tingkat kedewasaan, dan kompetisi bisnis begitu tajam, strategi defensif yang berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibandingkan dengan strategi agresif yang memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Ahmad dan Buttle dalam Lupiyoadi, 2013:195).

3.2 Tinjauan Praktek

Kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna jasa atau pelanggan. Oleh karena itu untuk menilai kualitas pelayanan suatu organisasi dapat

dilihat dari penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterima apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan ataukah belum sesuai.

Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk yang semakin pesat, kebutuhan masyarakat akan air bersih yang dihasilkan oleh PDAM Tirta Moedal Kota Semarang sangatlah tinggi. Ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan kuantitas air menjadi lebih baik lagi. Dengan adanya PDAM Tirta Moedal Kota Semarang pula dapat meningkatkan derajat kesehatan masyarakat dan meningkatkan kualitas hidup. PDAM Tirta Moedal Kota Semarang sangat berarti bagi masyarakat. Diharapkan PDAM Tirta Moedal Kota Semarang lebih mampu dalam mengatasi permasalahan yang muncul.

Untuk mengetahui kualitas pelayanan PDAM Tirta Moedal Kota Semarang dapat diukur menggunakan indikator menurut pendapat Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dalam *Total Quality Management*, 2003:27-28).

3.2.1 Bukti langsung (*tangible*)

Bukti langsung (*tangible*) atau bukti fisik, yaitu kemampuan PDAM Tirta Moedal Kota Semarang untuk menunjukkan eksistensinya kepada masyarakat. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata pelayanan dari si pemberi jasa. Penampilan fasilitas sarana dan prasarana fisik organisasi dan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, peralatan teknologi yang digunakan.

Sarana dan fasilitas yang diberikan merupakan daya tarik bagi pelanggan, tidak hanya itu melainkan juga bagi pegawai sebagai pemberi pelayanan. Dari fungsi tersebut, peranan sarana dan fasilitas pelayanan sangatlah penting dalam menunjang kelancaran kinerja pelayanan disamping peranan sumber daya manusianya sendiri. Untuk itu PDAM Tirta Moedal Kota Semarang diharapkan selalu

memperhatikan sarana dan fasilitas yang ada, karena sarana dan fasilitas yang baik dapat menunjang citra yang baik.

Karena itulah PDAM Tirta Moedal Kota Semarang melengkapi institusinya dengan peralatan yang memadai untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Diharapkan dengan adanya peralatan tersebut pelayanan yang diberikan oleh PDAM Tirta Moedal Kota Semarang kepada pelanggan bisa menjadi maksimal.

Dengan adanya fasilitas yang diperuntukkan kepada pelanggan, hal itu akan membuat pelanggan merasa nyaman dan betah saat harus mengantri pada waktu pembayaran rekening atau pada saat melakukan laporan keluhan. Adapun fasilitas yang diberikan oleh PDAM Tirta Moedal Kota Semarang adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Daftar Barang Inventaris PDAM Tirta Moedal Kota Semarang

No	Jenis Barang	Jumlah
1	Komputer	10
2	Laptop	4
3	Meja Komputer	10
4	Kursi (susun, besi, kayu)	41
5	Lemari (kaca, kayu)	9
6	Kulkas	2
7	Kipas angin	4
8	Televisi	3
9	Sound System	1
10	Meja Televisi	3
11	Dispenser	2
12	Meja dan Kursi Tamu	3
13	Telephone	1
14	Mesin Fax	1

15	Mesin Ketik	2
16	Mesin Kerja	15

Sumber : PDAM Tirta Moedal Kota Semarang

Selain peralatan, fasilitas penunjang layanan pun turut menunjang tercapainya kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan ataupun menunjukkan ketidakpuasan bagi pelanggan. Dalam hal menyediakan fasilitas pelayanan, PDAM Tirta Tirta Moedal Kota Semarang telah berupaya untuk memberikan yang terbaik. Fasilitas penunjang pelayanan yang diperuntukkan bagi para pelanggan yang ada di PDAM Tirta Moedal Kota Semarang diantaranya adalah ruang tunggu yang bersih, kursi yang bagus, TV, serta lahan parkir yang memadai untuk pelanggan yang ingin memarkirkan kendaraannya ketika berada di PDAM Tirta Moedal Kota Semarang.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan, bahwa kantor PDAM Tirta Moedal Kota Semarang sudah mempunyai sarana & prasarana yang memadai yang digunakan untuk mendukung pegawai dalam pelaksanaan kerja pegawai memberikan pelayanan kepada pelanggan dan juga berfungsi sosial, karena sarana yang ada dalam rangka kepentingan orang-orang yang sedang berhubungan dengan PDAM Tirta Moedal Kota Semarang, sudah disediakan.

3.2.2 Keandalan (*reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan jasa yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam hal ini organisasi sebagai penyedia pelayanan dan pemberi pelayanan jasa harus memiliki kemampuan untuk dapat diandalkan. Pegawai harus menunjukkan kinerja terbaiknya ketika proses pelayanan terjadi antara pengguna jasa dengan penyedia jasa.

Reliability dalam hal ini meliputi prosedur atau proses pelayanan serta efisiensi pelayanan.

A) Prosedur atau proses pelayanan

Prosedur pelayanan merupakan rangkaian kegiatan yang harus dilakukan oleh pelanggan untuk memenuhi persyaratan atau aturan yang dimiliki PDAM untuk memperoleh hasil produksi yaitu air. Setiap pelanggan mengharapkan bisa melewati prosedur yang mudah dan sederhana dalam menerima pelayanan. Proses pelayanan merupakan bagian terpenting pada pemberian pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Adanya prosedur pelayanan yang sederhana dianggap sebagai kunci keberhasilan dalam memberikan pelayanan.

Prosedur dan Proses pelayanan yang diberikan oleh pihak PDAM Tirta Moedal Kota Semarang cukup mudah, diantaranya adalah : apabila ada pelanggan yang datang ke PDAM Tirta Moedal Kota Semarang ingin menjadi pelanggan PDAM Tirta Moedal Kota Semarang maka calon pelanggan tersebut harus memenuhi berkas dan syarat yang diperlukan, setelah berkas dipenuhi berkas tersebut diserahkan kepada petugas, terus pelanggan tersebut diberitahukan kapan pegawai PDAM Tirta Moedal Kota Semarang akan cek lapangan, apabila sudah selesai maka calon pelanggan tinggal membayar tagihan di bagian kasir.

B) Efisiensi pelayanan

Pelayanan yang diberikan tepat waktu atau sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan. Sebagai pelanggan yang selalu menggunakan PDAM, mereka memiliki karakteristik yang pada umumnya diharapkan diinginkan oleh pengguna jasa lainnya, yaitu kecepatan dan ketepatan pemberian layanan kepada pelanggan. Ketepatan jadwal pelayanan merupakan unsur penting dalam penilaian dari masyarakat atas kinerja pelayanan dari organisasi publik, karena dengan jadwal dan durasi pelayanan yang tepat membuat pelanggan memiliki gambaran yang jelas dan tidak resah terhadap pelayanan yang diberikan. Semakin cepat waktu yang diperlukan dalam memberikan pelayanan maka menunjukkan pelayanan yang semakin baik.

Cara-cara pelayanan yang baik oleh organisasi publik merupakan salah satu penentu kepuasan pelanggan karena pelanggan tidak hanya terpuaskan oleh kualitas jasa tetapi pelanggan juga menginginkan kepuasan dari cara dan saat memperolehnya.

Efisiensi Pelayanan yang diberikan oleh pihak PDAM Tirta Moedal Kota Semarang kepada pelanggan seperti kecepatan pada saat ada pelanggan yang ingin membayar rekening air, pelanggan tersebut tinggal menunjukkan rekeningnya, lalu tunggu dipanggil terus langsung bayar. Jika ada pelanggan yang komplain tentang meteran air, maka pegawai PDAM Tirta Moedal Kota Semarang akan langsung datang kelokasi untuk melakukan pengecekan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan, bahwa pegawai PDAM Tirta Moedal Kota Semarang dalam melayani pelanggan sudah cukup handal. Prosedur pelayanan yang diberikan mudah dan tidak berbelit-belit. Pelayanan mengenai pembayaran rekening dan pemasangan sambungan baru cukup cepat.

3.2.3 Daya tanggap (*responsiveness*)

Responsiveness merupakan kemauan atau kesiapan pegawai untuk memberikan jasa pelayanan yang dibutuhkan pelanggan dengan tanggap. Yaitu meliputi sikap tanggap untuk membantu pelanggan yang membutuhkan informasi atau mengeluhkan pelayanan yang diterima serta kepedulian, kesiapan pegawai dalam memberikan pelayanan dengan segera. Pelayanan tidak akan berhasil memuaskan pelanggan secara optimal apabila pemberi layanannya memberikan pelayanan yang buruk bahkan hal itu akan menurunkan reputasi organisasi publik itu sendiri. Dalam manajemen pelayanan publik *responsiveness* adalah kemampuan organisasi untuk mengenali kebutuhan masyarakat, menyusun agenda dan prioritas pelayanan, dan mengembangkan program-program pelayanan publik sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat (Dwiyanto, 1995). Dengan demikian responsivitas

adalah menyangkut kemampuan organisasi/aparat pelayanan untuk menyesuaikan dengan tuntutan perubahan kebutuhan masyarakat.

Pegawai sebagai pemberi layanan menjadi sorotan karena berinteraksi langsung dalam memberikan tanggapan atau solusi terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Bagaimana daya tanggap pegawai pemberi pelayanan terhadap pelanggan sebagai penerima layanan maka akan dapat dilihat gambaran tentang kinerja pelayanan yang diperoleh pelanggan. Petugas harus mampu memberikan dan menjelaskan semua informasi, peraturan dan prosedur yang dibutuhkan pelanggan dengan segera dan benar. Karena jika karyawan memberikan pelayanan dengan sesuka hati akan merugikan PDAM Tirta Moedal Kota Semarang.

Sikap ini sangat diperlukan untuk tetap menjaga performa para pegawai pemberi pelayanan agar dapat memberikan pelayanan penyediaan air yang maksimal. Sikap para pegawai pelayanan PDAM Tirta Moedal Kota Semarang merupakan prosedur yang biasa dijalankan untuk menanggapi berbagai macam keluhan yang ada dari masyarakat. Sikap ini harus ditunjukkan dengan sebaik mungkin agar masyarakat di Kota Semarang menilai bahwa para petugas pemberi pelayanan telah menjalankan sikap responsif kepada masyarakat sebagai pelanggan dalam penyediaan air bersih secara maksimal dan memuaskan.

Pegawai PDAM Tirta Moedal Kota Semarang cukup tanggap dalam menangani pengaduan kerusakan dari pelanggan. Apabila ada pelanggan yang datang ke kantor PDAM Tirta Moedal Kota Semarang maka pegawai akan mendengar keluhan dari pelanggan tersebut, setelah mendengar keluhannya, maka pegawai akan langsung turun ke lapangan untuk memperbaiki kerusakan yang dikeluhkan oleh pelanggan tersebut.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan, bahwa pegawai PDAM Tirta Moedal Kota Semarang cukup tanggap dalam memberikan pelayanan

sambungan baru, pembayaran rekening dan penanganan terhadap kerusakan. Dimana pihak PDAM Tirta Moedal Kota Semarang berupaya menerapkan sistem *one day service* dalam usaha pelayanan sambungan dan penanganan keluhan pelanggan bila terjadi kerusakan. Kalau terdapat pelanggan yang harus menunggu ditangani dan diselesaikan, itu dikarenakan antrian lain yang sudah menunggu dan telah lebih dahulu mengadukan permasalahannya kepada PDAM Tirta Moedal Kota Semarang.

3.2.4 Jaminan (*assurance*)

Jaminan (*assurance*) mencakup kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Sikap ramah, kesopanan, kejujuran, dan dapat menunjukkan sosok pribadi yang menyenangkan melalui cara berpenampilan. Selain itu dapat menumbuhkan suasana kekeluargaan yang di tunjukkan oleh pegawai akan menumbuhkan kesan yang baik.

Kesopanan merupakan sikap yang dilihat pelanggan dalam mengenakan jasa pelayanannya. Kesopanan meliputi kesantunan tutur kata, perbuatan atau tindakan dan penampilan. Dengan tutur kata dan tindakan yang sopan, pelanggan akan merasa lebih dihargai. Selain itu penyampaian informasi dengan tutur kata yang sopan dan ramah memberi kesan keesa pelanggan untuk tidak bersikap emosi apabila terjadi suatu hal yang kurang menyenangkan. Sikap ramah dapat ditunjukkan dengan selalu tersenyum kepada setiap pelanggan yang datang dan mengucapkan salam.

Kejujuran adalah bagian dari kerohanian yang mencerminkan berbagi sikap yang berpihak pada kebenaran dan sikap moral yang terpuji. Dan kejujuran merupakan kualitas pribadi yang dimiliki oleh

setiap individu dalam perusahaan. Hal ini akan mendorong pegawai untuk melaksanakan tugas sesuai dengan amanat yang diberikan, selain itu mampu meningkatkan kualitas pelayanan. Semakin dapat dipercaya, maka semakin baik pula citra perusahaan dimata masyarakat atau pelanggan dan akan menggunakan jasa tersebut secara terus-menerus.

Perusahaan yang memiliki tugas menyelenggarakan pelayanan kepada masyarakat harus menunjukkan pribadi yang prima melalui cara berpenampilan, karena penampilan sering dinilai mencerminkan orang yang bersangkutan. Maka pandangan positif akan datang kepada perusahaan apabila pelanggan memperoleh pelayanan yang menyenangkan. Pegawai merupakan ujung tombak dari organisasi sebab karyawan merupakan pemain utama dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Dan selayaknya suatu perusahaan memberikan jaminan kepada masyarakat sebagai pengguna jasa pelayanan mengenai produk-produk pelayanan sehingga dapat menimbulkan kepercayaan kepada pelanggan.

Jaminan yang diberikan oleh pegawai PDAM Tirta Moedal Kota Semarang kepada pelanggan seperti tutur kata yang sopan kepada pelanggan apabila ada pelanggan yang marah marah tentang kondisinya, pakaian pegawai yang rapi dan sopan, dengan terpenuhinya hal tersebut maka hal itu akan menjadi jaminan bahwa pelanggan tersebut akan merasa nyaman dan betah untuk menggunakan jasa dari PDAM Tirta Moedal Kota Semarang.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan, bahwa jaminan yang diberikan oleh pihak PDAM Tirta Moedal Kota Semarang kepada pelanggan telah berjalan cukup baik. Dapat dilihat dari pelanggan yang mengungkapkan tentang keramah tamahan sikap pegawai saat memberikan pelayanan.

3.2.5 Empati (empathy)

Empati adalah sikap yang menunjukkan kepedulian terhadap sesuatu atau seseorang. Dalam lingkungan perusahaan, dimana pelanggannya adalah masyarakat, empati dibutuhkan untuk kelangsungan layanan

kepada masyarakat dalam kaitannya penyediaan air bersih. Empati meliputi perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Masyarakat berhak memperoleh pelayanan publik dengan kualitas yang layak. Instansi pemerintah atau swasta wajib memastikan bahwa publik telah mendapatkan pelayanan yang layak.

Penerapan sikap empati di PDAM Tirta Moedal Kota Semarang berjalan kurang baik, karena pelayanan belum sepenuhnya sesuai dengan apa yang diharapkan karena pelanggan masih mengeluhkan tentang buruknya pelayanan air, walaupun dari segi pelayanan yang lain sudah berjalan baik. Untuk mengerti dan memahami keinginan dari banyak orang dengan latar belakang yang berbeda-beda dan dengan berbagai karakter yang berbeda pula memang bukan hal yang mudah. Untuk itu pihak PDAM Tirta Moedal Kota Semarang harus selalu untuk memberikan pelayanan yang benar-benar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

3.3 Faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi kualitas pelayanan di PDAM Tirta Moedal Kota Semarang

Pelayanan PDAM Tirta Moedal Kota Semarang dalam melayani pelanggan tentunya tidak lepas dari faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung merupakan hal yang dapat mendukung kualitas pelayanan di PDAM Tirta Moedal Kota Semarang sehingga pelanggan akan merasa puas, sedangkan faktor penghambat akan membuat kualitas pelayanan PDAM Tirta Moedal Kota Semarang menurun.

1. Faktor pendukung

Pelayanan yang baik tidak terlepas dari faktor-faktor pendukung. Baik itu fasilitas fisik maupun sumber daya manusia. Beberapa faktor pendukung pelayanan tersebut, yaitu : (H.A.S. Moenir, 2000: 88)

a. Faktor kesadaran

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

b. Faktor aturan

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

c. Faktor organisasi

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

d. Faktor pendapatan

Pendapatan adalah seluruh penerimaan seseorang sebagai imbalan atas tenaga dan pikiran yang telah dicurahkan untuk orang lain atau badan/organisasi dalam jangka waktu tertentu. Pada dasarnya

pendapatan harus dapat memenuhi kebutuhan hidup baik untuk dirinya maupun untuk keluarga. Pendapatan pegawai yang tidak mencukupi kebutuhan hidup meskipun secara minimal akan mengakibatkan pegawai berusaha mencari tambahan dengan cara menjual jasa pelayanan

e. Faktor kemampuan dan keterampilan

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

f. Faktor sarana pelayanan

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

2. Faktor penghambat

Dalam melaksanakan setiap tugasnya tentunya tidak akan terlepas dari faktor penghambat. Faktor yang dapat menghambat bisa dikarenakan Sumber Daya Manusia (SDM) baik secara internal maupun eksternal.

a. Faktor internal

- 1). Kondisi pipa air di PDAM Tirta Moedal Kota Semarang yang sudah tua
- 2). Sumur yang digunakan untuk pengambilan sumber air kurang banyak

b. Faktor Eksternal

- 1). Faktor alam, kondisi air sangat dipengaruhi oleh alam, karena pada saat musim kemarau PDAM Tirta Moedal Kota Semarang susah untuk mendapatkan pasokan air dikarenakan

Sungai Kaligarang yang menjadi sumber utama dalam pengambilan air, air nya sangat sedikit

2).Padamnya PLN, PLN sangat mempengaruhi karena dengan pemadaman listrik oleh PLN hal itu akan membuat pelayanan air kepada pelanggan akan terganggu.