

Dr. Samsurijal Hasan, S.P., M.M

# Kunci Sukses Kepuasan Pelanggan

(Upaya Membangun BUMD)



Dr. Abshor Marantika, S.E., M.Si., M.M  
(Editor)

# **KUNCI SUKSES KEPUASAN PELANGGAN (UPAYA MEMBANGUN BUMD)**

**Dr. Samsurijal Hasan, S.P., M.M.**

### **Hak cipta Dilindungi oleh Undang-Undang**

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit. Isi diluar tanggung jawab percetakan

### **Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta**

#### **Fungsi dan Sifat Hak Cipta**

##### **Pasal 2**

1. Hak Cipta merupakan hak eksekutif bagi pencipta dan pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

##### **Hak Terkait Pasal 49:**

1. Pelaku memiliki hak eksekutif untuk memberikan izin atau melarang pihak lain yang tanpa persetujuannya membuat, memperbanyak, atau menyiarkan rekaman suara dan/atau gambar pertunjukannya.

##### **Sanksi Pelanggaran Pasal 72**

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat (1) atau pasal 49 ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00,- (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00,- (lima milyar rupiah)
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama lima (5) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00,- (lima ratus juta rupiah)

**Dr. Samsurijal Hasan, S.P., M.M.**

**KUNCI SUKSES  
KEPUASAN PELANGGAN  
(UPAYA MEMBANGUN BUMD)**

**Editor:**

**Dr. Abshor Marantika, S.E., M.Si., M.M.**

**Media Madani**

@ 2020 Kunci Sukses Kepuasan Pelanggan  
(Upaya Membangun BUMD)

Penulis : Dr. Samsurijal Hasan, S.P., M.M.  
Editor : Dr. Abshor Marantika, S.E., M.Si., M.M.  
Lay Out : Media Madani  
Design Sampul: Media Madani

Penerbit & Percetakan

**Media Madani**

Jl. Syekh Nawawi KP3B Palima Curug Serang - Banten

email: media.madani@yahoo.com

Telp. (0254) 7932066; Hp 087771333388

Cetak

1 - Serang 2020

Katalog Dalam Terbitan (KDT)

Dr. Samsurijal Hasan, S.P., M.M.; Editor: Dr. Abshor Marantika,

S.E., M.Si., M.M.; Kunci Sukses Kepuasan Pelanggan (Upaya

Membangun BUMD)

- Serang, 2020

xviii+ 202 hlm.; 16 x 23 cm

ISBN.

**1. KUNCI SUKSES**

**1. JUDUL**

Karya sederhana ini di persembakan kepada:

- ❖ Yang mulia Allahyarham ayahanda H. NOERHASAN
- ❖ Yang tercinta ibunda Hj. BANSUINI yang tengah menjalani hari tuanya di Desa Kampa
- ❖ Yang selalui di hati Allahyarham Hj. NURAIDAH, S.Pd
- ❖ Yang setia menemani Hj. NURHASNI, AR, S.Ag
- ❖ Anak menantu; Humairoh, Rycky, Adha, Utami dan Riva



# PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya. Buku ini merupakan pengembangan dari disertasi yang penulis susun pada saat menyelesaikan study S3 pada Program pascasarjana Universitas Pasundan Bandung tahun 2018.

Secara konseptual, PDAM sebagai Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) didirikan atas dasar dualisme fungsi dan peranan. BUMD mempunyai fungsi mengembangkan perekonomian daerah melalui peranannya sebagai institusi public service. Pada saat yang bersamaan, BUMD juga diharapkan mampu menghasilkan laba dari usahanya menjadi sumber pendapatan daerah. Secara implisit, BUMD dijadikan sumber dana APBD.

Pengelolaan bisnis di era kompetitif menuntut kemampuan yang adaptif dari pelaku bisnis. Hal ini disebabkan begitu banyak dan cepatnya perubahan yang terjadi di dunia usaha. Perubahan-perubahan tersebut dipicu oleh berbagai faktor seperti: *global competition*, dan *government deregulation*. Implikasinya adalah pengelola bisnis menuntut perusahaan harus sanggup menawarkan produk atau jasa yang berkualitas kepada konsumen. Landasan daya saing usaha pengelolaan air adalah



keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif di pasar yang berbasis sumber daya alam. Aktivitas PDAM antara lain mengumpulkan, mengolah air sesuai dan memenuhi standar kualitas air minum yang ditetapkan sampai dengan mendistribusikan air ke masyarakat atau pelanggan.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah konsep yang sangat penting, Perusahaan harus mampu memahami jika ingin kompetitif dan berkembang serta tumbuh menjadi lebih besar. Pelayanan yang baik adalah hasil atas budaya organisasi yang. Selain kualitas pelayanan, sesungguhnya kepuasan dapat dibentuk melalui kinerja distribusi yaitu penyaluran air. Dari kajian banyak negara, kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan adalah konstruksi utama dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Buku yang sederhana ini mencoba mengupas baik dari sisi teoritis maupun aplikasi, bagaimana perusahaan penyedia air minum baik di perkotaan maupun pedesaan ini mampu mengelola pemasaran yang berorientasi demi mewujudkan kepuasan pelanggan, sehingga mempunyai daya saing tinggi, terbangunnya citra yang baik ditengah masyarakat dan dibanggakan oleh pemerintah daerah.

Bangkinang, April 2020

*Penulis,*

# KATA PENGANTAR

Buku yang relative luas dan mendasar mengupas isi penting dari core business. Perusahaan Daerah dalam mengemban fungsi dan peranya bagi pembangunan dan keuangan daerah.

Dr. Arizal.N, S.E,M.M.

(Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning  
Pekan baru)

Buku yang menyajikan cukup dalam tentang unsur esensi dari pemasaran sehingga menjadi rujukan bagi mahasiswa dan praktisi

Dr. H. ZULHER., M.S.

(Ketua STIE Bangkinang Provinsi Riau)

Buku yang sangat bermanfaat untuk rujukan dalam mengemudi dan mengembangkan Perusahaan khususnya Perusahaan Daerah

MUHAMMAD RUSDI, S.E.

(Direktur Utama PDAM Tirta Kampar)

Buku ini disamping mengulas dari prespektif teori , juga mengulas dari prespektif aplikaasi , sehingga sangat bermanfaat bagi perangkat daerah mengembangkan dan memajukan BUMD

H. CATUR SUGENG SUSANTO , S.H.  
(Bupati Kampar)

Objek yang di analisis dalam buku ini cukup frefresentatif dengan inti produknya air dimana BUMD yang menjadi Objek kajian mewakili daerah dataran, perkotaan dan daerah pesisir

Prof. Dr. H. Eddy Jusuf. Sp., Ir., M.Si., M.Kom  
(Rektor Universitas Pasundan Bandung)

# DAFTAR ISI

PRAKATA .....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii

## BAGIAN PERTAMA : PERSPEKTIF TEORI

BAB 1. PRIORITAS PELANGGAN .....	1
A. KEPUASAN PELANGGAN.....	1
B. PERSEPSI PELANGGAN.....	2
BAB 2. PENCAPAIAN TUJUAN .....	9
A. TUJUAN MANAJEMEN .....	9
B. FUNGSI MANAJEMEN .....	11
BAB 3. TUJUAN PEMASARAN .....	13
BAB 4. TUJUAN PERILAKU ORGANISASI.....	19
BAB 5. TUJUAN PERILAKU KONSUMEN.....	25
BAB 6. KUALITAS PELAYANAN .....	39
A. DEFINISI KUALITAS.....	40
B. DEFINISI PELAYANAN.....	41
C. DEFINISI KUALITAS PELAYANAN .....	43
D. KARAKTERISTIK KUALITAS	

PELAYANAN.....	45
E. KESENJANGAN KUALITAS PELAYANAN.....	47
F. DIMENSI KUALITAS PELAYANAN .....	50
G. PARAMETER PENGUKURAN.....	55
BAB 7. KONSEP KINERJA DISTRIBUSI.....	57
A. DEFINISI KINERJA .....	57
B. ASPEK KINERJA .....	59
C. DEFINISI DISTRIBUSI.....	61
D. MODEL DISTRIBUSI.....	63
E. KONSEP KINERJA DISTRIBUSI .....	65
BAB. 8. ORIENTASI PELANGGAN.....	69
A. DEFINISI ORIENTASI.....	69
B. DEFINISI PELANGGAN.....	70
C. DEFINISI ORIENTASI PELANGGAN .....	72
D. FAKTOR KUNCI DAN PARAMETER ORIENTASI PELANGGAN.....	76
BAB 9. KONSEP KEPUASAN PELANGGAN.....	81
A. DEFINISI KEPUASAN PELANGGAN.....	81
B. PARAMETER PENGUKURAN KEPUASAN PELANGGAN .....	84
C. METODE PENGUKURAN KEPUASAN PELANGGAN.....	89
D. PARAMETER KEPUASAN PELANGGAN PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM...91	
E. HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN ..96	

## BAGIAN KEDUA : PERSPEKTIF IMPLEMENTASI

BAB 10. ANALISIS KASUS VERIFIKATIF.....	110
---	-----

A. PDAM TIRTA KAMPAR.....	105
B. PDAM TIRTA SIAK .....	108
C. PDAM TIRTA INDRAGIRI .....	111
 BAB 11. VARIABEL <i>ENDOGENUS</i> .....	 115
A. KUALITAS PELAYANAN ( $\xi_1$ ).....	115
B. KINERJA DISTRIBUSI ( $\xi_2$ ).....	119
C. ORIENTASI PELANGGAN( $\xi_3$ ).....	123
D. KEPUASAN PELANGGAN ( $\eta_1$ ) .....	127
 BAB 12. ANALISIS PERBANDINGAN	
DESKRIPTIF .....	131
A. KUALITAS PELAYANAN.....	132
B. KINERJA DISTRIBUSI.....	135
C. ORIENTASI PELANGGAN .....	139
D. VARIABEL KEPUASAN	
PELANGGAN .....	143
 BAGIAN KETIGA : PERSPEKTIF ANALISIS	
 BAB 13. STUDI PELANGGAN.....	 147
A. STUDI KASUS DESKRIPTIF .....	147
B. STUDI KASUS VERIFIKATIF.....	163
 DAFTAR PUSTAKA .....	 181
DAFTAR ISTILAH ( <i>GLOSSARY</i> ).....	189
INDEKS.....	199



# DAFTAR TABEL

Tabel 10.1	Interpretasi nilai $r$ .....	108
Tabel 11.1	Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel pada PDAM Tirta Kampar.....	116
Tabel 11.2	Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel pada PDAM Tirta Siak.....	117
Tabel 11.3	Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel pada PDAM Tirta Indragiri .....	118
Tabel 11.4	Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel pada PDAM Tirta Kampar.....	119
Tabel 11.5	Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel pada PDAM Tirta Siak.....	121
Tabel 11.6	Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel pada PDAM Tirta Indragiri .....	122
Tabel 11.7	Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel pada PDAM Tirta Kampar.....	123
Tabel 11.8	Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel pada PDAM Tirta Siak.....	124
Tabel 11.9	Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel pada PDAM Tirta Indragiri .....	125
Tabel 11.10	Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel PDAM Tirta Kampar.....	127
Tabel 11.11	Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel PDAM Tirta Siak.....	128
Tabel 11.12	Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel PDAM Tirta Indragiri .....	129



Tabel 12.1 Rekapitulasi Jawaban Responen terhadap Variabel Kualitas Pelayanan pada masing-masing PDAM.....	132
Tabel 12.2 Rekapitulasi Jawaban Responen terhadap Kinerja Distribusi Pada masing-masing PDAM.....	135
Tabel 12.3 Rekapitulasi Jawaban Responen terhadap Variabel Orientasi Pelanggan Pada masing-masing PDAM.....	140
Tabel 12.4 Rekapitulasi Jawaban Responen terhadap Kepuasan Pelanggan Pada masing-masing PDAM.....	144

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 6.1.	Model Kesenjangan Kualitas Pelayanan.....	48
Gambar 7.1	Model Distribusi.....	63
Gambar 10.1	Struktur Hubungan Seluruh Variabel Penelitian pada PDAM Tirta Kampar ..	106
Gambar 10.2.	Pengaruh Struktur dan Koefisien Jalur Keseluruhan Variabel, $\epsilon_1$ , $\epsilon_2$ , $\epsilon_3$ , $\eta_y$ , dan $\eta_z$ .....	106
Gambar 10.3	Struktur Hubungan Seluruh Variabel Penelitian pada PDAM Tirta Siak .....	109
Gambar 10.4	Pengaruh Struktur dan Koefisien Jalur Keseluruhan Variabel, $\epsilon_1$ , $\epsilon_2$ , $\epsilon_3$ , $\eta_y$ , dan $\eta_z$ .....	109
Gambar 10.5	Struktur Hubungan Seluruh Variabel Penelitian pada PDAM Tirta Indragiri.	111
Gambar 10.6	Pengaruh Struktur dan Koefisien Jalur Keseluruhan Variabel, $\epsilon_1$ , $\epsilon_2$ , $\epsilon_3$ , $\eta_y$ , dan $\eta_z$ .....	112





---

# **BAGIAN PERTAMA**

---

PERSPEKTIF TEORI





# Bab 1

## PRIORITAS PELANGGAN

### A. KEPUASAN PELANGGAN

Pengelolaan bisnis di era sekarang menuntut kemampuan yang adaptif dari pelaku bisnis. Hal ini disebabkan begitu banyak dan cepatnya perubahan yang terjadi di dunia usaha. Perubahan-perubahan tersebut dipicu oleh berbagai faktor seperti: *global competition*, dan *government deregulation*. Implikasinya adalah pengelola bisnis menuntut perusahaan harus sanggup menawarkan produk atau jasa yang berkualitas kepada konsumen, karena mutu produk atau kualitas pelayanan yang diterima konsumen saat ini belum tentu diterima pula pada esok harinya, begitu pula iklim persaingan dewasa ini yang tinggi dan ketat.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah konsep yang sangat penting, yang mana perusahaan harus mampu memahami jika perusahaan yang bersangkutan ingin

kompetitif dan berkembang serta tumbuh menjadi lebih besar. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, dalam menjalankan bisnis apapun, pelayanan yang berkualitas tinggi adalah kunci keunggulan kompetitif dan survive berkelanjutan. Kepuasan pelanggan mempunyai dampak positif pada profitabilitas perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan bentuk sukses bisnis yang mengarah pada pengulangan pembelian, loyalitas merk, dan informasi positif dari mulut ke mulut (Angelola dan Zekiri, 2011).

Merujuk Archakova (2013) kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan merupakan salah satu peluang dasar dalam menjalankan dan/atau memperbaiki bisnis serta meningkatkan profit perusahaan dan lebih khusus lagi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik adalah hasil atas budaya organisasi yang terorganisir yang dapat dijadikan pertimbangan sebagai ciri-ciri budaya sosial. Lebih lanjut, Archakova (2013) menyatakan bahwa secara teori, ada lima penentu kualitas pelayanan dan pengukuran persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan.

## **B. PERSEPSI PELANGGAN**

Dalam sebuah kajiannya, dinyatakan bahwa jika pelanggan mempunyai persepsi tentang kualitas pelayanan perusahaan positif, maka pelanggan mempunyai tingkat kepuasan yang bagus, yang pada gilirannya pelanggan mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi pula. Sesungguhnya, kepuasan pelanggan hanyalah sebuah frase yang nyaman untuk menggambarkan sikap dan perasaan pelanggan tentang sebuah organisasi dan kepuasan pelanggan dan loyalitas merupakan indikator utama kinerja organisasi. Merujuk Minh

dan Huu (2016), dalam hasil analisisnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam membentuk loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sendiri merupakan mediator antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan selanjutnya akan membentuk atau menciptakan loyalitas pelanggan.

Untuk mempertahankan kelangsungan dan mengembangkan perusahaan, pelanggan harus ditempatkan sebagai prioritas utama perusahaan. Dengan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan akan menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat kepada perusahaan antara lain terjalinnya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mounth*) yang menguntungkan bagi penyedia jasa, yang pada gilirannya akan memberikan kontribusi positif kepada kinerja pemasaran dan kinerja perusahaan.

Merujuk Ravichandran, dkk (2010) dalam sebuah artikelnya, menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat memuaskan dan mengembangkan kepuasan pelanggan dan pelanggan tetap mendapat penghargaan. Kajian Maddern (t.th) yang dilakukan selama lima tahun, menemukan bahwa aspek teknis dan fungsional kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Hal senada juga disampaikan oleh Gronroos (1984), Kepuasan dari kualitas pelayanan biasanya dievaluasi dari aspek kualitas teknis dan aspek kualitas fungsional. Tetapi konsumen tidak mempunyai banyak informasi tentang aspek teknis dari pelayanan perusahaan tersebut. Sehingga, aspek kualitas fungsional



menjadi faktor utama, yaitu dalam bentuk persepsi atas kualitas pelayanan sebuah perusahaan (Donabedian, 1980).

Selanjutnya unsur penting dalam pemasaran agar perusahaan mempunyai keunggulan dan tersampaikan kepada pengguna/pelanggan adalah orientasi pasar. Menurut Tjiptono & Chandra (2012:30) orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Sedangkan Alma (2013:185) mendefinisikan orientasi pasar sebagai pengumpulan secara luas intelijen pasar yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan sekarang atau masa mendatang. Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, pihak perusahaan akan mampu menyediakan produk atau jasa yang baik bagi konsumen.

Orientasi pasar juga berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, dan inovasi berkelanjutan juga memberikan pengaruh terhadap kinerja perusahaan walaupun orientasi teknologi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi berkelanjutan mampu menjadi anteseden dalam membangun kinerja perusahaan sehingga semakin tinggi tingkat orientasi pasar dan teknologi dikembangkan oleh perusahaan mengakibatkan inovasi berkelanjutan lebih inovatif dan kinerja perusahaan menjadi semakin baik.

Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan "*superior value*" bagi pembeli dan "*superior performance*" bagi perusahaan. Dimensi utama dari orientasi pasar adalah *customer orientation* (orientasi pelanggan) dan *competitor orientation* (orientasi pesaing).

Kemampuan menerapkan kedua orientasi ini, apalagi bila digabung dengan orientasi ketiga sebagaimana dinyatakan Slater dan Narver (dalam Wahyono, 2002) yaitu koordinasi antar fungsi dalam perusahaan akan meningkatkan daya tahan perusahaan terhadap pesaing sekaligus meningkatkan kepuasan kepada pelanggan.

Orientasi pelanggan adalah pemahaman perusahaan terhadap *target buyer* sehingga dapat menciptakan *superior value* kepada mereka secara terus menerus. Melalui orientasi pelanggan perusahaan dapat memahami karakteristik pelanggannya saat ini maupun pelanggan potensial di masa depan. Pada era globalisasi dan teknologi informasi, pola manajemen perusahaan di Indonesia harus menyesuaikan sistem dan lebih terbuka terhadap perubahan. Kebanyakan perusahaan di Indonesia baik perusahaan besar, menengah dan kecil, didirikan dan dikembangkan oleh keluarga atau pribadi. Kemajuan teknologi informasi telah membuat konsumen lebih kritis dan dapat menilai bahwa perusahaan yang berorientasi pelanggan adalah perusahaan yang lebih memperhatikan konsumen.

Hasil penelitian Purwasari dan Suprpto (tth) menyatakan bahwa orientasi pelanggan yang baik memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan dapat berimplikasi pada citra perusahaan. Merujuk Pribadiyanto, dkk. (2004) menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kualitas layanan. Berdasarkan penelusuran hasil penelitian, sebagian besar penelitian tentang orientasi pasar selalu dikaitkan dengan kualitas pelayanan dan kinerja perusahaan/pemasaran dan memiliki pengaruh positif di antara ketiganya (Purwasari dan Suprpto, tth; Bakti dan Harun, 2011;

Pribadiyanto, dkk., 2004; Mardiyono, tth; Wachjuni, 2014; Deng and Dart, 1994 ; Fritz, 1996; Greenley, 1995; Greenley and Foxall, 1997; Greenley and Foxall, 1998; Jaworski and Kohli, 1993; Narver and Slater, 1990; Pitt, dkk., 1996; Ruekert,1992; Selnes, dkk., 1996; Slater and Narver, 1994; Aditono, tth; Puspitasari, 2015; Widarti, 2011).

Berdasarkan beberapa hasil kajian tersebut di atas, belum ditemukan bahwa orientasi pasar dihubungkan langsung dengan kepuasan pelanggan. Selain kualitas pelayanan tersebut di atas, sesungguhnya kepuasan dan citra perusahaan dapat dibentuk melalui kinerja distribusi. Kinerja distribusi yang dimaksud dalam konteks ini adalah kinerja distribusi penyaluran air bersih atau air minum dari hulu sampai ke hilir atau kepada pelanggan. Merujuk Christopher dan Towill (2011) kinerja distribusi adalah kemampuan merancang dan mengeksekusi perpindahan produk yang benar ke tempat yang benar pada waktu yang benar, sehingga dapat membuat mata rantai aliran produk lebih efisien dan secara signifikan dapat menekan biaya serta reposisi kembali persediaan yang diperlukan.

Merujuk George dan Iravo (2014) menyatakan bahwa ada beberapa faktor penentu kinerja distribusi, khususnya kinerja distribusi logistik, yaitu konsumen, produk, teknologi dan struktur distribusi. Selain itu, ia juga menyatakan bahwa kinerja distribusi ditentukan oleh lokasi pelanggan, kuantitas yang di order oleh pelanggan, kebutuhan pelanggan, dan jumlah pelanggan.

Isu-isu terkait dengan distribusi, Rhea dan Shrock (1987) menyatakan bahwa efektifitas distribusi terkait erat dengan kepuasan pelanggan. Misalnya, pelanggan mengharapkan

pengiriman pesanan selama dua minggu, maka distribusi dikatakan efektif jika pesanan tiba kurang dari dua minggu atau maksimal dua minggu. Jika lebih dari dua minggu, maka distribusi dapat dikatakan tidak efektif. Dengan demikian, kinerja distribusi dalam konteks ini, juga dapat dilihat dari efektivitas distribusi.

Berdasarkan pandangan tersebut di atas, maka kinerja distribusi adalah penting untuk dilakukan kajian lebih lanjut, lebih-lebih dikaitkan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tetapi sayangnya, belum ditemukan hasil penelitian tentang kinerja distribusi yang dikaitkan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sebagian besar penelitian tentang kinerja distribusi dikaitkan dengan strategi pemasaran (Ginting, dkk., 2014; Wiryawan, 2008), dikaitkan dengan distribusi logistik (George dan Iravo, 2014; Chandra, 2013; Kuswantoro, dkk., 2012). Disinilah kemudian menarik untuk dilakukan kajian atau penelitian lebih lanjut tentang kinerja distribusi yang di PDAM dikaitkan secara langsung dengan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang bagaimana pelayanan dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen (Czepiel, 1990). Kualitas pelayanan dapat diukur melalui beberapa istilah persepsi konsumen, ekspektasi konsumen, kepuasan konsumen, dan sikap konsumen (Sachdev dan Verma, 2004). Ekinci (2003) menunjukkan bahwa evaluasi atas kualitas pelayanan mengarahkan kepada kepuasan pelanggan.

Rust dan Oliver (1994) mendefinisikan kepuasan sebagai "pemuasan respon pelanggan", yang mana ia sebagai evaluasi respon pelanggan berdasarkan emosi atas layanan yang

diterima. Sementara, menurut Hansemark dan Albinson (2004), "kepuasan adalah keseluruhan sikap pelanggan terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional pelanggan terhadap apa yang mereka terima mengenai pemenuhan beberapa kebutuhan, tujuan atau keinginan". Sementara, loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang oleh pelanggan untuk kembali membeli produk yang disukai di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi menyebabkan perilaku beralih ke kompetitor (Oliver, 1997).

Dalam banyak kajian literatur, ada beberapa faktor yang berdampak kepada kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut meliputi, keramahan pegawai, kesopanan pegawai, pengetahuan pegawai, responsif pegawai, akurasi tagihan, tagihan yang tepat waktu, harga yang kompetitif, kualitas pelayanan, nilai-nilai perusahaan yang baik, kejelasan penagihan dan kecepatan dalam pelayanan (Hokanson, 1995). Dari kajian banyak negara, kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan adalah konstruksi utama dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam kajian tersebut, hasil akhir dari kepuasan pelanggan adalah kepercayaan, toleransi harga, dan loyalitas pelanggan (Angelola dan Zekiri, 2011).

# Bab 2

## PENCAPAIAN TUJUAN

### A. TUJUAN MANAJEMEN

Teori yang melandasi ini adalah turunan dari teori secara umum (*grand theory*) yaitu teori ilmu manajemen yang dikembangkan oleh Robbins dan Coulter (2012), Laurie (2010), dan Daft (2010) dilengkapi dengan teori antara (*middle range theory*) yaitu teori manajemen pemasaran yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2008), Kotler dan Keller (2012), Kotler dan Armstrong (2008), dan Kotabe dan Helsen (2010) kemudian dilanjutkan dengan teori terapan (*application theory*) dengan teori kualitas pelayanan, kinerja distribusi dan orientasi pelanggan, kepuasan pelanggan serta teori citra Perusahaan.

Menurut Daft dan Marcic (2013) manajemen adalah upaya pencapaian tujuan organisasi dengan efektif dan efisien melalui perencanaan, pengaturan, kepemimpinan, dan pengawasan sumber organisasional. Manajemen dapat juga diartikan

sebagai mengkoordinasikan dan mengawasi kegiatan kerja orang lain agar pekerjaan tersebut dapat diselesaikan dengan efektif dan efisien. Mengkoordinasi dan mengawasi pekerjaan orang lain merupakan hal yang membedakan posisi manajerial dari posisi non manajerial. Dimana yang mengkoordinasi serta mengawasi adalah supervisor, dan yang dikoordinasi serta diawasi adalah karyawan. Namun, ini tidak berarti bahwa manajer (supervisor) dapat melakukan apa yang mereka inginkan kapan saja, di mana saja, atau dengan cara apapun. Sebaliknya, manajemen memastikan bahwa aktivitas pekerjaan selesai dengan efisien dan efektif oleh orang yang bertanggung jawab, dapat melakukannya dengan baik.

Manajemen yang baik adalah manajemen yang bisa efektif dan efisien. Efisiensi mengacu pada output lebih banyak dibanding input (Robbins dan Coulter, 2014). Jadi, dengan input yang sedikit bisa menghasilkan output yang banyak. Efisien mengelola sumber daya seperti orang, uang dan peralatan secara bijaksana dan hemat sehingga produk atau jasa yang dihasilkan berkualitas tinggi namun dengan biaya yang relatif tidak cukup hanya untuk bisa efisien, manajemen juga fokus untuk bagaimana bisa efektif dalam menyelesaikan kegiatan agar tujuan organisasi dapat tercapai. Efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan melakukan hal yang benar dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan kerja yang akan membantu mencapai tujuan organisasi (Robbins dan Coulter, 2014). Dalam organisasi yang sukses, efisiensi tinggi dan *effectiveness* yang tinggi biasanya berjalan seiringan (Robbins dan Coulter, 2014).

Manajemen yang buruk mengarah ke kinerja yang buruk, biasanya melibatkan menjadi tidak efisien dan tidak efektif atau menjadi efektif tetapi tidak efisien. Menurut pendekatan fungsi,

manajer melakukan kegiatan atau fungsi tertentu karena mereka secara efisien dan efektif mengkoordinasikan pekerjaan orang lain.

## **B. FUNGSI MANAJEMEN**

Terdapat empat fungsi manajemen yang harus dilakukan (Robbins dan Coulter, 2014), fungsi-fungsi tersebut meliputi:

1. *Planning* (perencanaan) adalah fungsi manajemen yang mencakup proses mendefinisikan tujuan, menetapkan strategi, dan mengembangkan rencana untuk mengkoordinasikan kegiatan agar bisa mencapai sasaran itu;
2. *Organizing* (pengorganisasian) adalah fungsi manajemen yang melibatkan kegiatan menyusun dan menstrukturisasi pekerjaan agar tujuan dapat tercapai. Pengorganisasian mencakup proses menentukan tugas apa yang harus dilakukan, siapa yang melakukan, menentukan hal yang perlu dilakukan, bagaimana cara mengelompokkan tugas-tugas itu, siapa harus melapor ke siapa, dan di mana keputusan harus dibuat;
3. *Leading* (kepemimpinan) adalah fungsi manajemen yang melibatkan memotivasi, memimpin, dan mempengaruhi orang lain dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi. Seperti memotivasi bawahan, mempengaruhi individu atau tim supaya mereka bekerja dengan baik, merancang komunikasi yang efektif, membantu menyelesaikan konflik kelompok kerja, memperbaiki masalah perilaku karyawan;



4. *Controlling* (pengendalian), setelah tujuan dan rencana yang ditetapkan (*planning*), pengaturan tugas (*organizing*), dan menentukan pekerja, pelatihan untuk pekerja, dan memotivasi pekerja (*leading*), harus ada beberapa evaluasi untuk memastikan bahwa tujuan terpenuhi dan pekerjaan yang dilakukan sesuai sebagaimana mestinya. Supervisor (pemimpin) harus memantau dan mengevaluasi kinerja. Hasil kinerja harus dibandingkan dengan tujuan yang ditetapkan. Jika tujuan tersebut tidak tercapai, proses kerja harus diulang dan dibuat berjalan sebagaimana mestinya. Proses pemantauan, membandingkan, dan mengoreksi adalah fungsi pengawas.

Berdasarkan uraian di atas, maka manajemen secara ringkas adalah suatu pengelolaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi.

# Bab 3

## TUJUAN PEMASARAN

Pengertian pemasaran mengalami perkembangan yang terus menerus sesuai dengan perkembangan zaman. Beberapa pengertian pemasaran yang ada selalu berbeda dan mengalami perubahan, karena setiap orang atau kelompok memiliki tujuan yang berbeda dan pandangan yang berbeda pula mengenai pemasaran. Pemasaran merupakan suatu siklus yang penting bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data dasar serta data pasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (2011) pemasaran bukan sekedar kegiatan menjual barang atau jasa, tetapi memiliki arti yang lebih luas sehingga pengertian pemasaran tersebut adalah "Proses sosial manajerial yang mana seorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan kebutuhan

melalui proses penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain". Stanton (2011) mendefinisikan pemasaran adalah: "suatu sistem yang menyeluruh dari kegiatan bisnis untuk mendesain rencana, harga, promosi, dan mendistribusikan produk yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan".

Menurut Swastha dan Irawan (2011) defenisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial". Lamb (2011) mendefenisi pemasaran yaitu "Suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi". Kotler dan Armstrong (2011) menyatakan bahwa "Pemasaran berarti menata olah (*managing*) pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia".

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk perkembangan dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian dari pada pengusaha dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun dalam bidang lainnya. Menurut swasta dan Handoko (2010) pemasaran sering diartikan sebagai; penjualan, perdagangan dan distribusi. Sesungguhnya hal tersebut hanya bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang-barang di produksi dan proses

pemasaran tidak berhenti setelah barang dijual.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu di puaskan, produk sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran / penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu system. Arti dari penjualan itu sendiri adalah menjual dari apa yang mereka hasilkan, bukannya membuat apa yang pasar inginkan.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya, sehingga konsumen mempunyai pandangan yang lebih positif terhadap perusahaan dan merupakan kunci keberhasilan perusahaan. Semakin berkembangnya perekonomian, maka pemuasan kebutuhan pelanggan sangat penting. Oleh karena itu setiap perusahaan harus mampu mengembangkan produk untuk dapat memuaskan konsumen. Tanpa tercapainya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka kegiatan pemasaran dapat dikatakan belum berhasil.

Berdasarkan pemahaman tersebut, pemasaran merupakan sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, dan distribusikan barang dan jasa kepada kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui, menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mendefenisikan kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak di produksi yang sesuai, menentukan cara-cara produksi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut, jadi kegiatan

pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, di tunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Pemasaran sebagai suatu proses tempat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui, menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain.

*Key succes factors* dalam konsep pemasaran adalah orientasi pelanggan. Orientasi pelanggan merupakan kata kunci dalam pemasaran dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Sementara, kepuasan pelanggan merupakan *key succes factors* dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan kepuasan pelanggan yang tinggi, tidak saja dapat menciptakan meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, 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 (Fornell, 1992).

Kepuasan pelanggan merupakan mediator terjadinya loyalitas pelanggan. Merujuk Archakova (2013) kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan merupakan salah satu peluang dasar dalam menjalankan dan memperbaiki bisnis serta meningkatkan profit perusahaan dan lebih khusus lagi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan bentuk sukses bisnis yang mengarah pada pengulangan pembelian, loyalitas merk, dan informasi positif dari mulut ke mulut (Angelola dan Zekiri, 2011).

Kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh variabel sebelumnya yaitu kualitas layanan (Oliver, 1980). Pendapat lain mengatakan bahwa kualitas layanan dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan (Zeithaml, et., al. 1996). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan (Gilbert, et., al. 2004).

Dalam penelitian ini, faktor pembentuk kepuasan pelanggan selain faktor kualitas pelayanan, juga ditentukan oleh strategi pemasaran yaitu kinerja distribusi dan orientasi pelanggan. Dengan kepuasan pelanggan yang tinggi diharapkan dapat mewujudkan citra perusahaan yang positif. Sub-sub berikutnya dimaksudkan untuk memaparkan kajian teoritik tentang konsep kualitas pelayanan, konsep kinerja distribusi, konsep orientasi pelanggan, konsep kepuasan pelanggan, dan konsep tentang citra perusahaan.



*Sukses adalah mencari kepuasan dalam  
memberi lebih daripada yang Anda dapatkan  
- Christopher Reeve -*



# Bab 4

## TUJUAN PERILAKU ORGANISASI

Perilaku organisasi adalah sebuah bidang studi yang menyelidiki pengaruh yang dimiliki oleh individu, kelompok, dan struktur terhadap perilaku dalam organisasi yang bertujuan menerapkan ilmu pengetahuan guna meningkatkan keefektifan suatu organisasi. Perilaku organisasi berkaitan dengan pekerjaan, kerja, ketidakhadiran, perputaran karyawan, produktivitas, kinerja manusia dan manajemen. Selanjutnya berkaitan juga dengan inti motivasi, perilaku, dan kekuatan pemimpin, komunikasi antar personal, struktur, dan proses perubahan, konflik, rancangan kerja dan stress kerja Robbins (2010).

Clumming dalam Thoha (2003) menyatakan bahwa perilaku organisasi adalah suatu cara berpikir, suatu cara untuk memahami persoalan-persoalan dan menjelaskan secara nyata hasil-hasil penentuan berikut tindakan-tindakan pemecahan. Definisi tersebut menegaskan mengenai aktivitas semua orang



dalam organisasi yang berurusan dengan upaya meningkatkan kemampuan serta keterampilannya dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Dengan demikian perilaku organisasi adalah kajian mengenai (memperhatikan) apa yang dilakukan orang-orang dalam suatu organisasi dan bagaimana perilaku tersebut mempengaruhi kinerja organisasi. Topik-topik inti yang dipelajari dalam perilaku organisasi adalah motivasi, perilaku dan kekuasaan pemimpin, komunikasi antar pribadi, struktur dan proses kelompok, pembelajaran, pengembangan sikap dan persepsi, proses perubahan, konflik, desain pekerjaan dan stress kerja (Badeni, 2013).

Selanjutnya Keith Davis mengatakan bahwa ada empat elemen kunci dalam perilaku organisasi, yaitu: *people, structure, technology and the external environment* (Badeni 2013). Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat dikemukakan bahwa perilaku organisasi adalah suatu studi yang dilakukan sistematis terhadap tindakan-tindakan dan sikap-sikap individu dan kelompok dalam organisasi. Atribut yang mendasari perilaku individu dalam organisasi adalah faktor-faktor penentu prestasi kerja individu, kepribadian individu dan manajemen perbedaan individu ( Mangkunegara , 2010).

Organisasi sebagai *artificial being* juga mempunyai sifat yang sama yang biasa disebut sebagai karakter organisasi. Karakter ini mencerminkan sosok sebuah organisasi, yakni bagaimana ia berperilaku dan mengapa ia beda dengan organisasi lainnya. Secara umum, karakter sebuah organisasi dapat dipahami melalui dimensi-dimensi organisasi yang dibedakan dalam dua tipe, yaitu dimensi struktural dan dimensi kontekstual.

Dimensi struktural adalah karakter organisasi yang bersumber pada sisi internal organisasi, seperti tingkat formalitas organisasi, standarisasi pekerjaan, kompleksitas organisasi, hierarki organisasi, dan sebagainya. Elemen-elemen ini merupakan determinan karakteristik organisasi dan menjadi dasar untuk menilai sosok (*construct*) organisasi serta membandingkan satu organisasi dengan organisasi lainnya.

Sedangkan dimensi kontekstual merupakan karakteristik organisasi secara menyeluruh yang ditentukan oleh ukuran (besar/kecilnya) organisasi, teknologi yang digunakan, lingkungan organisasi, tujuan, dan budayanya. Dimensi ini menjadi faktor penentu bagi keberadaan sebuah organisasi secara menyeluruh dan berpengaruh terhadap dimensi struktural organisasi. Kedua dimensi ini jika dipahami secara baik dapat bermanfaat untuk memahami organisasi secara keseluruhan, memahami perilaku organisasi, dan bisa menjadi dasar untuk menilai keberhasilan organisasi.

Perilaku organisasi (PO) atau *Organizational Behavior* (OB) mengidentifikasi 5 (lima) tingkat analisis (*level of analysis*) yaitu tingkat individual (*individual level*), tingkat kelompok (*group level*), dan tingkat organisasi (*organization level*).

Salah satu ukuran kinerja (*performance*) dalam OB baik untuk level individual, level kelompok, dan level organisasi adalah tercapainya tingkat produktivitas (*productivity*). Produktivitas dinyatakan sebagai ukuran kinerja yang mencakup efektivitas dan efisien (*a performance measure including effectiveness and efficiency*). Efektivitas (*effectiveness*) adalah pencapaian tujuan (*achievement of goal*). Dalam konteks OB efektivitas merupakan hubungan optimal antara produksi, kualitas, efisiensi, fleksibilitas, kepuasan, sifat keunggulan dan

pengembangan.

Dengan perilaku organisasi, maka prediksi perilaku manusia dalam organisasi yang dulunya dilakukan secara intuisi digantikan dengan studi yang sistematis. Seseorang yang masuk ke dalam suatu organisasi membawa masuk “modal” yang dimilikinya yaitu;

- (1) Karakteristik biografikal (*biographical characteristic*) yang terdiri dari usia, jenis kelamin, status perkawinan, jumlah anak atau tanggungan, kematangan (*senioritas-tenure*),
- (2) Kepribadian (*personality*),
- (3) Nilai-nilai dan sikap (*values and attitudes*),
- (4) Kemampuan (*ability*).

Secara umum organisasi mempunyai lima karakteristik utama, yakni:

- (1) unit/entitas sosial,
- (2) beranggotakan minimal dua orang,
- (3) berpola kerja yang terstruktur,
- (4) mempunyai tujuan yang ingin dicapai, dan
- (5) mempunyai identitas diri. Organisasi perlu manajemen agar bisa berfungsi sesuai tujuan awal didirikannya organisasi, yakni bisa memenuhi kebutuhan dan tujuan seseorang atau sekelompok orang.

Kualitas dan ukuran organisasi itu sangat beragam. Organisasi bisa dikelompokkan ke dalam 3 (tiga) kategori umum :

1. Struktur fungsional, di dalamnya setiap manajer bertanggung jawab atas fungsi-fungsi yang terspesialisasi seperti produksi atau pemasaran.

2. Struktur unit bisnis, di dalamnya para unit manager bertanggung jawab atas aktivitas-aktivitas dari masing-masing unit, dan unit bisnis berfungsi sebagai bagian independen dari perusahaan.
3. Struktur matriks, di dalamnya unit-unit fungsional memiliki tanggung jawab ganda.

Antara organisasi dan manajemen seperti dua sisi dari satu mata uang keduanya saling terkait dan saling membutuhkan. Di sisi lain, baik organisasi maupun manajemen juga membutuhkan kehadiran manusia dan menempatkan manusia pada posisi sentral. Oleh sebab itu organisasi, manajemen, dan manusia merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan, ketiganya saling bergantung.

Namun, karena organisasi dan manajemen hanyalah alat bantu, manusia dalam pertalian tersebut menempati posisi sentral saat keberadaan organisasi dan manajemen sengaja diciptakan manusia untuk kepentingan manusia itu sendiri.

Demikian juga antara metode, organisasi, dan tata cara kerja merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan, artinya kalau tata cara kerjanya sudah efisien maka diharapkan kegiatan pelaksanaan fungsi manajemen dalam organisasi akan berjalan lancar.



*Kesuksesan bukan akhir, kegagalan bukan hal yang  
fatal: itu adalah keberanian untuk melanjutkan  
apa yang penting  
\* Winston Churchill \**



# Bab 5

## TUJUAN PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu mengambil suatu keputusan dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya yaitu waktu, tenaga, dan uang untuk mengkonsumsi sesuatu, termasuk mempelajari apa, mengapa, kapan, dan dimana seseorang membeli, serta seberapa sering seseorang membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Anoraga, 2004). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana

konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku tersebut.

Definisi perilaku konsumen menurut beberapa ahli; Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan Swastha (2000), menyatakan perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Adapun Schiffman dan Kanuk (2008), mendefinisikan perilaku konsumen adalah cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Beberapa teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Teori ekonomi mikro. Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsinya, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain;
2. Teori psikologis. Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh

kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung;

3. Teori antropologis. Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya.

Dalam disiplin ilmu ekonomi terdapat 3 pendekatan untuk mengenali perilaku konsumen, pendekatan-pendekatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pendekatan interpretif Pendekatan ini adalah pendekatan yang membahas secara mendalam hal-hal mendasar mengenai perilaku konsumen. Dalam pendekatan ini menggunakan teknik observasi langsung yaitu menggunakan teknik wawancara yang dilakukan secara mendalam dan menyeluruh. Selain wawancara, pendekatan ini juga mengutamakan *focus group discussion*. Semua hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan mengenai makna suatu produk atau jasa bagi konsumen, serta perasaan yang dialami konsumen ketika membeli kemudian menggunakan produk maupun jasa tersebut.
2. Pendekatan tradisional yang didasari pada teori dan metode dari Ilmu Psikologi Kognitif, Sosial dan Behavioral serta Ilmu Sosiologi. Pendekatan ini menggunakan studi lapangan berupa eksperimen yang didukung dengan survey dengan tujuan untuk menguji hipotesa penelitian yang berkaitan dengan teori. Kemudian dicari sebuah pemahaman mengenai proses seorang konsumen menganalisa beberapa informasi, membuat keputusan, dan pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen



tersebut. Tujuan utama dari pendekatan akan digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen serta pembuatan keputusan konsumen.

3. Pendekatan sains pemasaran yang didasari pada teori dan metode dari Ilmu Ekonomi dan Statistika.

Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional:

1. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan.
2. Barang yang dipilih konsumen berguna optimal bagi konsumen.
3. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin.
4. Konsumen memilih harga sesuai dengan kemampuan konsumen.

Beberapa ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional:

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
2. Konsumen memiliki barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas.
3. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise.

Perilaku konsumen dibentuk melalui suatu proses yaitu sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan proses pembelian suatu barang maupun jasa. Dalam perilaku konsumen tersebut, seorang pembeli akan melakukan penilaian yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya atas pembelian barang atau jasa

tersebut. Beberapa tahapan pengambilan keputusan seorang konsumen :

1. Pengenalan masalah.

Biasanya seorang konsumen melakukan pembelian atas dasar kebutuhan atau untuk menyelesaikan keperluan, masalah dan kepentingan yang dihadapi. Jika tidak ada pengenalan masalah terlebih dahulu, maka konsumen juga tidak akan tahu produk mana yang harus dibeli.

2. Pencarian informasi.

Setelah mengetahui permasalahan yang dialami, maka pada saat itu seorang konsumen akan aktif mencari tahu tentang bagaimana cara penyelesaian masalahnya tersebut. Dalam mencari sumber atau informasi, seseorang dapat melakukannya dari diri sendiri (internal) maupun dari orang lain (eksternal) seperti masukan, *sharing* pengalaman, dan lain sebagainya.

3. Mengevaluasi alternatif.

Setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan, maka hal selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah mengevaluasi segala alternatif keputusan maupun informasi yang diperoleh. Hal itu lah yang menjadi landasan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi.

4. Keputusan pembelian.

Proses selanjutnya setelah melakukan evaluasi pada alternatif-alternatif keputusan yang ada adalah konsumen tersebut akan melalui proses yang disebut dengan keputusan pembelian. Banyak faktor yang menentukan berapa lama waktu yang diperlukan dalam proses

pengambilan keputusan Setiap konsumen memerlukan waktu yang tidak sama, yaitu tergantung dari hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses pembelian atau pengambilan keputusan tersebut.

5. Evaluasi pasca pembelian.

Proses lanjutan yang biasanya dilakukan seorang konsumen setelah melakukan proses dan keputusan pembelian adalah mengevaluasi pembeliannya tersebut. Evaluasi yang dilakukan mencakup pertanyaan-pertanyaan mendasar seperti apakah barang tersebut sudah sesuai dengan harapan, sudah tepat guna, tidak mengecewakan, dan lain sebagainya. Hal ini akan menimbulkan sikap kepuasan dan ketidakpuasan barang oleh konsumen, mengecewakan dan tidak mengecewakan. Hal tersebut akan berdampak pada pengulangan pembelian barang atau tidak. Jika barang memuaskan dan tidak mengecewakan, maka konsumen akan mengingat merk produk tersebut sehingga akan terjadi pengulangan pembelian di masa mendatang. Namun jika barang tidak memuaskan dan mengecewakan, maka konsumen juga akan mengingat merk barang tersebut dengan tujuan agar tidak mengulang kembali membeli barang tersebut di masa yang akan datang.

Menurut Engel et.al, (1994), perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melewati lima tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian dan pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu:

- 1 Faktor perbedaan individu terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.
- 2 Faktor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.
- 3 Proses psikologis terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap/perilaku.

Sedangkan menurut Kotler (2014), faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

#### 4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

Selain empat faktor tersebut, perilaku konsumen juga dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi (Kotler, 2000):

##### 1. Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah. Oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen.

##### 2. Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi, dan promosi. Meskipun disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

##### 3. Promosi

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi.

##### 4. Saluran distribusi

Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar

sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar.

Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *buyer*, *payer* atau *user*. Dalam upaya untuk lebih memahami konsumennya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya ke dalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, yaitu pengelompokan menurut geografi, demografi, psikografi, dan perilaku. Peran yang dilakukan tersebut adalah:

1. *Initiator*, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu;
2. *Influencer*, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak;
3. *Decider*, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya;
4. *Buyer*, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya;
5. *User*, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Perubahan perilaku konsumen yang merupakan suatu sikap untuk mengambil keputusan membeli atau tidak membeli berdasarkan pengaruh beberapa faktor. Menurut

Simamora, (2002) faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen antara lain adalah:

1. Kultur; Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan pada manusia, perilaku biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga sangat penting bagi pemasar untuk melihat pergeseran kultur tersebut untuk dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen. Lebih lanjut kultur dapat ditinjau dari sub kultur. Subkultur setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
2. Kelas Sosial; Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara heirarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas Sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal.
3. Kelompok referensi; Kelompok referensi menurut Kotler (2002) adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh

langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal.

Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan Universitas Sumatera Utara interaksi yang tidak begitu rutin. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi pelanggan mereka. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera. Oleh karena itu konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya. Yang termasuk kelompok referensi ini antara lain; serikat buruh, tim olahraga, perkumpulan agama, kesenian dan lain sebagainya.

4. Keluarga; Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek peneliti yang luas.



Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang.

Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Sebagian besar penelitian perilaku konsumen mengambil individu sebagai unit analisis. Tujuan pada umumnya adalah untuk menjelaskan dan memahami bagaimana individu membuat keputusan pembelian sehingga strategi pemasaran dapat dikembangkan untuk dapat mempengaruhi proses tersebut dengan lebih efektif.

5. Peran dan Status Posisi seseorang dalam suatu kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daurhidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
6. Usia dan Tahap Daur Hidup Orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya sepanjang hidup mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan

perusahaan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

7. Pekerjaan; Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.
8. Keadaan Ekonomi; Keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jadi jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya reses, pemasar dapat mencari jalan menetapkan posisi produk.
9. Gaya Hidup; Menurut Kotler (2014), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.
10. Kepribadian; Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Kotler, 2002). Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Kepribadiannya biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.



*"Hanya mereka yang berani mengambil resiko yang jauh pasti dapat menemukan Seberapa jauh seseorang dapat pergi"*



# Bab 6

## KUALITAS PELAYANAN

Kualitas pelayanan merupakan salah satu indikator terwujudnya keberhasilan suatu perusahaan. Sasaran dari kualitas pelayanan adalah pelanggan. Dimana pelanggan adalah jantungnya perusahaan dalam mencapai profitabilitas dalam jangka panjang. Kualitas sendiri merupakan raja yang harus dihormati dan disegani oleh para manajer perusahaan, karena dengan kualitas perusahaan dapat survive dalam dunia kompetitif saat ini dan di masa depan. Kualitas dapat dijadikan senjata *strategic (weapon strategic)* dalam menciptakan keunggulan kompetitif (*competitive advantages*). Selain itu, dengan kualitas perusahaan dapat menciptakan nilai-nilai perusahaan yang berdampak langsung pada citra perusahaan yang lebih positif.

Terciptanya kualitas layanan yang baik kepada pelanggan akan menciptakan kepuasan terhadap layanan.

Kepuasan layanan ini pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya terjalinnya hubungan yang harmonis antara penyedia barang dan jasa dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mounth*) yang menguntungkan bagi penyedia jasa.

## A. DEFINISI KUALITAS

Secara umum kualitas atau mutu mempunyai banyak varian definisi, diantaranya "kesesuaian dengan standar"; "kesesuaian dengan harapan pelanggan"; "kesesuaian dengan tujuan"; "kesesuaian dengan spesifikasi dan standar yang ditentukan/berlaku"; "kesesuaian dengan harapan pihak-pihak terkait"; "kesesuaian dengan kegunaannya"; "kesesuaian dengan yang dijanjikan"; "semua karakteristik produk dan pelayanan yang memenuhi persyaratan dan harapan"; dan masih banyak lagi definisi menurut kaca mata yang berbeda.

Menurut Kotler dan Keller (2007), kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Kotler (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Selanjutnya menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi (2014), Kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Sementara, merujuk *American society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001). Selain itu, Goetsh dan Davis berpendapat bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2000). Kotler (2009) mendefinisikan kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Definisi tersebut secara eksplisit berfokus kepada konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

## **B. DEFINISI PELAYANAN**

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Sementara melayani adalah membantu menyiapkan atau mengurus apa saja yang diperlukan seseorang (Poerwadarminta, 2003). Definisi sebagaimana disampaikan Moenir (2000) menyatakan bahwa pelayanan merupakan serangkaian kegiatan atau proses berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi

seluruh kehidupan orang atau masyarakat. Mengutip Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 18 Tahun 1993, yang di maksud dengan pelayanan adalah pelayanan yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah pusat dan daerah, dilingkungan BUMN/BUMD dalam bentuk barang jasa, baik dalam rangka pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan Undang-undang. Dengan demikian, pelayanan yang diberikan oleh pemerintah dapat berupa fisik, non fisik, maupun administrasi.

Menurut Kotler (2012), pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuandan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik Daryanto dan Setyobudi (2014), mendefinisikan pelayanan adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu. Kata kunci pelayanan tersebut di atas, sebagaimana telah dinyatakan Suryanto (2003), yaitu (1)pelayanan bersifat tidak bisa diraba; (2) pelayanan yang berlawanan sifatnya dengan barang jadi; (3) pelayanan terdiri dari tindakan dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial; (4) produksi dan konsumen dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena terjadinya pelayanan dilakukan secara bersama-sama dan pada tempat yang sama.

Beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) sebagai interaksi antara konsumen dengan karyawan yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan masalah seperti pertanyaan-pertanyaan yang diajukan

konsumen/pelanggan.

Pada prinsipnya pelayanan yang baik mengandung beberapa aspek, yaitu :

- 1) Keterbukaan,yaitu adanya informasi pelayanan yang berupa loket informasi yang dimilikinya dan terpampang dengan jelas;
- 2) Kesederhanaan,mencakup prosedur pelayanan dan persyaratan pelayanan;
- 3) Kepastian,yaitu mengangkut informasi waktu, biaya dan petugas pelayanan yang jelas; (4) Keadilan,yaitu memberi perhatian yang terhadap pelanggan tanpa adanya diskriminasi yang dapat dilihat dari materi atau kedekatan seseorang;
- 4) Keamanan dan Kenyamanan. Hasil produk pelayanan memenuhi kualitas teknis dan dilengkapi dengan jaminan pelayanan secara administrasi.

### **C. DEFINISI KUALITAS PELAYANAN**

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan sikap terhadap layanan dan secara umum diterima sebagai kepuasan pelanggan secara total (Zeithaml dan Bitner, 1996).Parasuraman et al. (1988) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kemampuan organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.Hal ini terjadi perbedaan antara harapan pelanggan layanan dan pelayanan yang dirasakan (Zeithaml et al., 1990). Jika harapan lebih besar dari kinerja, maka persepsi kualitas adalah kurang dan terjadi



ketidakpuasan pelanggan (Parasuraman et al, 1985; Lewis dan Mitchell, 1990).

Kualitas layanan telah didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan dari layanan oleh pelanggan (Eshghi et al., 2008). Sedangkan penelilitain, mendefinisikan kualitas layanan adalah sejauh mana layanan dapat memenuhi kebutuhan harapan pelanggan. Pelayanan diasumsikan berkualitas, jika konsisten sesuai dengan harapan pelanggan (Asubonteng et al, 1996; Wisniewski dan Donnelly, 1996). Parasuraman et al. (1985) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran dari layanan yang disampaikan sesuai dengan kinerja pelayanan yang diharapkan.

Merujuk Tjiptono (2011), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Lebih lanjut, ia menyatakan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Apabila pelayanan yang diterima oleh konsumen melampaui harapannya, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan diterima lebih rendah dari padayang diharapkan, maka kualitas pelayanan adalah buruk. Parasuraman, et al. (1998) memberikan batasan tentang pengertian *service quality is the foundation for service marketing because the core product being marketed is a performance of the product; the performance is what customer buy. A strong service concept gives the companies the opportunity to compete for customer; a strong performance of the*

*service concept built competitiveness by earning customer's strategy confidence and reinforcing branding, advertising, selling and pricing.*

Menurut Daryanto & Setyobudi (2014) dan Saleh (2010), ada beberapa unsur kualitas pelayanan, yaitu (1) penampilan personal dan fisik; (2) tepat waktu dan janji; (3) kesediaan melayani; (4) pengetahuan dan keahlian; (5) kesopanan dan keramahan; (6) kejujuran dan kepercayaan; (7) kepastian hukum; (8) keterbukaan; (9) efisien; (10) biaya; (11) tidak rasial; dan (12) kesederhanaan prosedur dan tata cara pelayanan.

#### **D. KARAKTERISTIK KUALITAS PELAYANAN**

Menurut Kasmir (2005), kualitas pelayanan dinyatakan baik, jika (1) bertanggung jawab kepada setiap pelanggan; (2) mampu melayani secara cepat dan tepat; (3) mampu berkomunikasi; (4) mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi; (5) memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik; (6) berusaha memahami kebutuhan pelanggan; dan (7) mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan/pengunjung. Sementara merujuk Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2006), menyebutkan adanya empat karakteristik kualitas pelayanan, yaitu: (1) antisipasi pelanggan dalam proses pelayanan; (2) kejadian pada waktu yang bersamaan (*simultaneity*); (3) pelayanan langsung digunakan dan habis (*service perishability*); (4) tidak berwujud (*intangibility*); pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep; dan (5) beragam (*heterogeneity*).

Sedangkan karakteristik kualitas pelayanan, menurut Lovelock dan Wirtz (2007), yaitu:

- (1) umumnya produk pelayanan tidak dapat disimpan, sehingga pelanggan mungkin mencari pilihan lain atau menunggu;
- (2) pelayanan merupakan elemen yang tidak nampak dan biasanya mendominasi penciptaan nilai;
- (3) pelayanan seringkali sulit untuk digambarkan dan dipahami, sehingga pelanggan memperoleh resiko dan ketidakpastian yang lebih besar;
- (4) orang mungkin menjadi bagian dari pengalaman pelayanan. Hal ini dikarenakan pelanggan berinteraksi dengan perlengkapan, fasilitas dan sistem yang dimiliki oleh pemberi pelayanan;
- (5) input dan output operasional cenderung berubah-ubah secara luas;
- (6) waktu sering dianggap sebagai faktor yang paling penting;
- (7) tempat distribusi melalui saluran non fisik. Kotler (2003) mengungkapkan bahwa suatu organisasi harus memperhatikan empat karakter khusus suatu pelayanan, yakni:
  - a). tanpa wujud (*service intangibility*),
  - b). keterikatan jasa pelayanan dan penyedia jasa tidak dapat dipisahkan (*service inseparability*),
  - c). variabilitas pelayanan (*service variabiltiy*), dan (4) pelayanan langsung digunakan dan habis (*service perishability*).

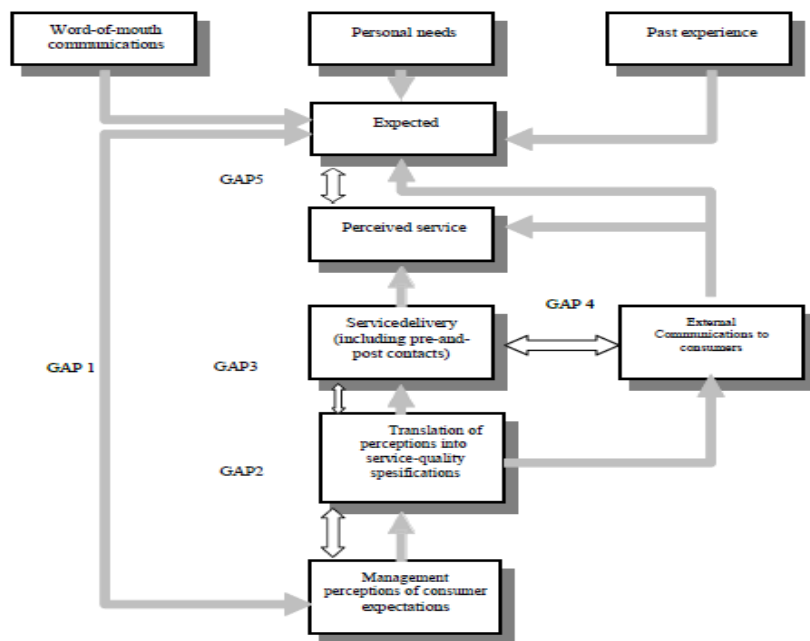
## E. KESENJANGAN KUALITAS PELAYANAN

Menurut Kotler (2012) mengidentifikasi 5 (lima) kesenjangan yang timbul akibat kinerja pelayanan yang disampaikan oleh perusahaan jasa dengan harapan konsumen, yaitu:

- (1) kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, dimana manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan;
- (2) kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas jasa, dimana manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tapi tidak menetapkan suatu set standar kinerja spesifik;
- (3) kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, dimana para personil mungkin kurang terlatih atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar, atau mereka dihadapkan pada standar yang berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan para pelanggan dan melayani mereka dengan cepat;
- (4) kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi internal, dimana harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh pihak manajemen atau iklan perusahaan; dan
- (5) kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan, kesenjangan yang terjadi akibat memiliki persepsi yang keliru tentang kualitas jasa tersebut. Merujuk Tjiptono (2011), menyatakan ada lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan penyampaian pelayanan, yaitu;

- (a) kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen;
- (b) kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan jasa;
- (c) kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa;
- (d) kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal;
- (e) kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.

Gambar berikut merupakan model kesenjangan pelayanan (Parasuraman, et.al., 1985).



Gambar 6.1. Model Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2010) beberapa faktor dominan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya :

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa.

Setiap perusahaan jasa berupaya memberikan kualitas pelayanan jasa yang terbaik kepada para pelanggannya, perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi jasa dominan yang paling penting bagi pasar sasaran terhadap perusahaan serta berdasarkan determinan tersebut, sehingga diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan dengan para pesaing agar dapat memfokuskan peningkatan kualitasnya pada aspek dominan;

2. Mengelola harapan pelanggan.

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan agar mereka terpicat. Hal seperti ini dapat menjadi bumerang bagi perusahaan karena semakin banyak janji yang diberikan maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan;

3. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa.

Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu, jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan seperti barang, maka pelanggan cenderung untuk memperhatikan faktor *tangible* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Dari sudut

pandang perusahaan jasa, bukti langsung meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator seperti apa jasa yang diberikan (*preservice expectation*) dan seperti apa saja yang telah diterima (*postservice evaluation*);

4. Mendidik konsumen tentang jasa.

Membantu pelanggan dalam memahami merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil keputusan yang lebih baik sehingga kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik konsumen ini dapat dilakukan dalam bentuk melakukan pelayanan sendiri, membantu pelanggan kepada menggunakan sesuatu jasa, bagaimana menggunakan jasa, dan menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari kebijaksanaan yang bisa mengecewakan mereka.

5. Mengembangkan budaya kualitas.

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terusmenerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat menciptakan budaya kualitas yang baik maka dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

## F. DIMENSI KUALITAS PELAYANAN

Merujuk Lupiyoadi (2014), ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Berwujud (*tangibles*), 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 layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa;
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan 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 layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi 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 (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*);
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.



Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner & Gremler (2009), yang menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan spesifik yang berlaku di berbagai konteks pelayanan. Lima dimensi kualitas pelayanan yang dimaksud adalah:

1. *Reliability* (kehandalan). *Reliability* didefinisikan sebagai kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan pada janji-janji, janji tentang pengiriman, penyediaan layanan, penyelesaian masalah, dan harga.
2. *Responsiveness* (responsivitas). *Responsiveness* adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. *Responsiveness* dikomunikasikan kepada pelanggan dengan lamanya waktu mereka harus menunggu bantuan, menjawab pertanyaan, atau perhatian terhadap masalah.
3. *Assurance* (jaminan kepastian). *Assurance* didefinisikan sebagai pengetahuan karyawan dan kesopanan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Dimensi ini mungkin menjadi sangat penting untuk layanan bahwa pelanggan anggap sebagai resiko tinggi atau jasa yang mereka merasa yakin tentang kemampuan mereka untuk mengevaluasi hasil.
4. *Empathy* (empati). *Empathy* didefinisikan sebagai kepedulian, perhatian individual yang disediakan pelanggan. Inti dari empati adalah menyampaikan melalui layanan pribadi atau disesuaikan, bahwa pelanggan yang unik dan khusus bahwa kebutuhan mereka dipahami.

5. *Tangibles* (bukti fisik). *Tangibles* didefinisikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi. Kemampuan fisik memberikan representasi fisik atau gambar dari layanan pelanggan, pelanggan yang baru akan digunakan untuk mengevaluasi kualitas.

Begitu juga menurut Kotler (2012), terdapat 5 unsur penentu mutu jasa. Kelima unsur tersebut disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya :

1. *Tangibles* (bukti langsung) adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan saran komunikasi.
2. *Emphaty* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
3. *Reliability* (keandalan) adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
4. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesiapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
5. *Assurance* (jaminan) yaitu kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan.

Tjiptono (2010) mengidentifikasi 10 faktor atau dimensi utama yang menentukan kualitas jasa yang terdiri dari:

1. *Reliability*, mencakup 2 pokok yaitu (1) Konsistensi kerja (*performance*); (2) Kemampuan untuk dipercaya (*Dependability*).

2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tersebut.
4. *Access*, yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi, dan lain-lain.
5. *Courtesy*, yaitu meliputi sikap sopan santun, *respect*, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact personel* (seperti respionis, operator telepon dan lain-lain).
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan para pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, karakteristik pribadi, *contact personel*, dan interaksi pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko atau dari keraguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*phisycal safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. *Understanding* atau *knowing the costumer*, yaitu usaha untuk memahami pelanggan.
10. *Tangible*, yaitu bukti fisik dari jasa yang berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, dan repretasi fisik dari jasa.

## G. PARAMETER PENGUKURAN

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dimensi atau parameter kualitas pelayanan relatif bervariasi. Tabel berikut menyajikan ringkasan dan perbandingan dimensi atau parameter kualitas pelayanan.

Berdasarkan rincian dimensi kualitas pelayanan di atas, dapat dijadikan dasar parameter pengukuran kualitas pelayanan. Adapun parameter atau variabel pengukuran kualitas pelayanan dalam penelitian ini, yaitu :

- (1) Bukti Fisik (*Tangibles*);
- (2) Keandalan (*Reliability*);
- (3) Daya Tanggap (*Responsiveness*);
- (4) Jaminan Atau Kepastian (*Assurance*);
- (5) Memahami Pelanggan/Empati (*Knowing The Customer/Amathy*);
- (6) Kompetensi (*Competence*);
- (7) Akses (*Access*);
- (8) Perilaku Individu (*Courtesy*);
- (9) Komunikasi (*Communication*);
- (10) Kredibilitas (*Credibility*);
- (11) Keamanan (*Security*).



*“Berani mengambil keputusan maka anda telah  
melangkah 10 kali lebih cepat untuk  
Sukses”*



# Bab 7

## KONSEP KINERJA DISTRIBUSI

Dalam rangka merumuskan konsep kinerja distribusi secara konseptual, maka perlu dipahami terlebih masing-masing definisi, yaitu definisi kinerja dan definisi distribusi. Hal ini disebabkan, kinerja distribusi berbeda dengan saluran distribusi.

### A. DEFINISI KINERJA

Kata kinerja sinonim dengan kata *Performance* bermakna

- (1) melakukan, menjalankan, melaksanakan (*to do or carry out, execute*);
- (2) memenuhi atau melaksanakan kewajiban sesuatu (*to discharge of fulfill; as vow*);
- (3) melaksanakan atau menyempurnakan tanggungjawab

(*to execute or complete an understahing*); dan

- (3) melakukan sesuatu yang diharapkan oleh seseorang atau mesin (*to do what is expected of a person machine*) (English Dictionary, 1979).

Berdasarkan kajian teoritik, terdapat beberapa definisi kinerja, namun ketika dikaji pada prinsipnya mempunyai makna yang sama yaitu capaian. Merujuk Mulyadi (2007), kinerja adalah keberhasilan personel, tim, atau unit organisasi dalam mewujudkan sasaran strategik yang telah ditetapkan sebelumnya dengan perilaku yang diharapkan.

Sementara, merujuk Bastian (2006), menyatakan bahwa kinerja adalah gambaran pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan/ program/ kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi, dan visi organisasi. Apa saja dicapai tertuang dalam perumusan perencanaan strategik (*strategic planning*) suatu organisasi.

Rivaik (2008), mendefinisikan kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama. Senada dengan beberapa definisi di atas, Mangkunegara (2000) mendefinisikan kinerja atau prestasi kerja adalah sebagai hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang individu atau kelompok dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggungjawabnya. Sedangkan, Bastian definisi kinerja organisasi adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan tugas dalam suatu organisasi, dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi, dan visi organisasi (Hessel, 2005).

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat ditarik suatu benang merah, yaitu kinerja merupakan capaian kerja, baik yang dilakukan oleh manusia atau mesin. Kinerja ini tidak saja mempertanyakan tentang kuantitas semata, tetapi juga mempertanyakan tentang kualitas hasil kerja tersebut. Pengukuran kinerja dapat dilakukan melalui parameter baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

## B. ASPEK KINERJA

Di dalam mengkaji kinerja memerlukan standar kinerja. Standar kinerja dirumuskan untuk dijadikan tolak ukur dalam melaksanakan perbandingan antara apa yang telah dilakukan dengan apa yang diharapkan. Selain itu, dengan standar, maka dapat dijadikan ukuran tanggungjawab terhadap apa yang telah dilakukan oleh seorang individu atau seorang secara kelompok (institusi).

Pengukuran kinerja dapat dilakukan dari berbagai aspek, tergantung jenis dan ruang lingkup tugas dan tanggungjawab. Merujuk Schuller (1987), menyatakan bahwa kinerja seseorang dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu tingkat produktivitas dan tingkat kehadiran. Produktivitas dapat berupa kualitas dan kuantitas yang dilakukan atau diselesaikan. Sedangkan merujuk Mitchell (1978), menyatakan bahwa ukuran kinerja dapat diukur dari beberapa aspek, diantaranya: (1) *quality of work* (kualitas kerja); (2) *promptness* (ketepatan waktu); (3) *Initiative* (inisiatif); (4) *capability* (kemampuan); (5) *dan communication* (komunikasi).

Sementara, Hasibuan (2001) menyatakan bahwa, aspek kinerja dapat diukur atau dinilai, melalui aspek:



- (1) kesetiaan;
- (2) prestasi kerja;
- (3) kejujuran;
- (4) kedisiplinan;
- (5) kreativitas;
- (6) kerja sama;
- (7) kepemimpinan;
- (8) kepribadian;
- 9) prakarsa;
- (10) kecakapan;
- (11) tanggung jawab.

Hasibuan juga menyatakan bahwa kinerja seseorang dapat diukur dari berbagai faktor, yaitu seseorang sebagai

- (1) educator;
- (2) fasilitator;
- (3) motivator;
- (4) mediator;
- (5) organisator;
- (6) mitra kerja.

Mangkunegara (2005) membagi dua kategori aspek standar kinerja, yaitu:

- (1) aspek kuantitatif;
- (2) aspek kualitatif.

### C. DEFINISI DISTRIBUSI

Distribusi yang baik merupakan hal penting untuk keberhasilan perusahaan (Londe et al., 1998), karena hal ini sangat penting dalam memberikan produk berkualitas kepada para pelanggannya, memenuhi pelayanan kepada pelanggan, membantu meningkatkan pangsa pasar dengan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggannya. Menurut Christopher & Towill (2001), kemampuan untuk merencanakan dan melaksanakan pelayanan yang tepat ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, dengan rantai pasokan yang lebih efisien secara signifikan, maka dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Saluran distribusi ini merupakan salah satu kekuatan perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan, dengan harapan dapat mencapai penjualan yang besar, sehingga dapat memberikan keuntungan seperti yang diharapkan. Sedangkan tujuan saluran distribusi yaitu berupaya agar penyaluran produk dapat secepatnya sampai ke tangan konsumen. Distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan.

Proses distribusi tersebut pada dasarnya menciptakan faedah (*utility*) waktu, tempat, dan pengalihan hak milik. Dalam menciptakan ketiga faedah tersebut, terdapat dua aspek penting, yaitu: (1) lembaga yang berfungsi sebagai saluran distribusi (*Channel of distribution/marketing channel*); dan (2) aktivitas yang menyalurkan arus fisik barang (*Physical distribution*). Kegiatan distribusi itu sendiri merupakan kegiatan pemasaran.

Merujuk Tjiptono (2008), distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Sementara, saluran pemasaran itu sendiri, menurut Saladin (2004), "*marketing channels can be viewed as sets of interdependent organization involved in the process of makin a product or service available for use or consumption*". Menurut Kotler (2010) saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Senada hal tersebut, Kotler dan Keller (2007), mendefinisikan saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Mereka adalah perangkat jalur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, yang berkulminasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai akhir.

Saluran pemasaran sejajar dengan pengertian saluran distribusi, menurut Alma(2007),saluran distribusi merupakan lembaga yang saling terkait untuk menjadi produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi.Sementara, Kotler dan Armstrong (2012), Saluran distribusi (*place*) adalah kegiatan memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untukmenyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

Dari beberapa pengertian tersebut, terdapat kata kunci (*key word*), yaitu adanya pihak yang menyalurkan (produsen), ada produk yang disalurkan, ada pihak sebagai perantara, ada pihak penerima produk (konsumen).

#### D. MODEL DISTRIBUSI

Secara tradisional terdapat beberapa model distribusi, yaitu (1) produsen - konsumen; (2) produsen - retailer - konsumen; dan (3) produsen - wholesaler - retailer - konsumen (Alpe, 2013). Lebih jelasnya sebagaimana gambarkan berikut :



**Gambar 7.1**

#### **Model Distribusi**

Menurut Saladin, (2006), ada 5 (lima) model saluran distribusi, yaitu : (1) saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (*A Zero Levels Channel Or Direct Marketing Channel*). Yaitu produsen menjual langsung ke konsumen; (2) saluran satu tingkat (*A One-Level Channel*). Yaitu penjualan melalui satu perantara; (3) saluran dua tingkat (*Two-Level Channel*). Yaitu penjualan yang mempunyai dua perantara penjualan; (4) saluran tiga tingkat (*A Three-Level Channel*). Yaitu penjualan

yang mempunyai tiga perantara; dan (5) saluran aneka tingkat (*Higher Level Channel*).Yaitu saluran distribusi lebih dari tiga tingkat.

Menurut Swastha dan Irawan (2005), model saluran distribusi, meliputi :

- (1) Produsen -- Konsumen. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung;
- (2) Produsen --- Pengecer ---Konsumen. Saluran ini disebut juga saluran distribusi langsung. Pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen;
- (3) Produsen ---pedagang besar --- Pengecer --- Konsumen. Saluran distribusi ini dinamakan saluran saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer.

Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja;

- (4) Produsen --- Agen --- Pengecer --- Konsumen. Produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya.Menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.Sasaran penjualannya terutama ditunjukkan kepada para pengecer besar; dan
- (5) Produsen --- Agen --- Pedagang besar --- Pengecer --- Konsumen.Dalam saluran distribusi ini, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat

dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

## E. KONSEP KINERJA DISTRIBUSI

Menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 23 Tahun 2006 dan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 2 Tahun 2007 yang dimaksud dengan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) adalah Badan Usaha Milik Daerah yang bergerak di bidang pelayanan air minum. Pelayanan air minum sinonim dengan penyediaan air minum sebagaimana termahutub dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2006, yang mana yang dimaksud dengan penyediaan air minum adalah kegiatan menyediakan air minum untuk memenuhi kebutuhan masyarakat agar mendapatkan kehidupan yang sehat, bersih, dan produktif. Sementara, yang dimaksud dengan air minum adalah air minum rumah tangga yang melalui proses pengolahan atau tanpa proses pengolahan yang memenuhi syarat kesehatan dan dapat langsung diminum.

Berdasarkan peraturan sebagaimana tersebut di atas, makayang dimaksud distribusi dalam penelitian ini adalah distribusi penyediaan air minum yang disediakan oleh PDAM yang di distribusikan kepada masyarakat sebagai pelanggannya. Memperhatikan sifat dan karakteristik serta teknik penyalurannya, maka model yang relevan untuk jenis saluran distribusi air minum yang dikelola oleh PDAM tersebut adalah model *Selling Directly to Consumers* atau *A Zero Levels Channel Or Direct Marketing Channel* atau saluran distribusi langsung.

Distribusi penyaluran air minum yang dikelola oleh PDAM dapat diukur kinerjanya. Merujuk konsep kinerja sebagaimana telah dijelaskan di atas, maka yang dimaksud dengan kinerja distribusi penyaluran air minum yang disediakan oleh PDAM adalah tingkat capaian atau tingkat produktivitas penyaluran air minum kepada para pelanggan PDAM berdasarkan standar yang telah ditentukan. Pengukuran tingkat capai atau tingkat produktivitas tersebut dapat dilakukan melalui perbandingan antara standar pelayanan air minum per satuan waktu dan kualitas yang dijanjikan oleh PDAM dengan kenyataan atau realitas penerimaan air minum yang diterima oleh para pelanggan.

Selanjutnya kinerja distribusi baik yang dilakukan oleh individu atau lembaga adalah sebagai kelangsungan kegiatan produksi dapat terjamin. Produsen atau perusahaan membuat barang untuk dijual dan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan yang kembali digunakan untuk proses produksi dimana keuntungan tersebut didapatkan jika terdapat distributor. Barang atau jasa hasil produksi dapat bermanfaat bagi konsumen. Barang atau jasa produksi tidak akan ada artinya jika tetap berada di tempat produsen. Barang atau jasa dapat bermanfaat bagi konsumen jika telah ada kegiatan distribusi. Konsumen memperoleh barang dan jasa dengan mudah. Tidak semua barang atau jasa dapat dibeli langsung konsumen dari produsen dimana hal ini membutuhkan kelangsungan penyalur atau distribusi dari produsen ke konsumen Pekuwali,dkk (2014).

Adapun parameter pengukuran kinerja distribusi penyaluran air minum yang disediakan oleh PDAM dengan mengadaptasi pendapat Mangkunegara (2005), dapat diukur melalui 2 (dua) pendekatan, yaitu: (1) pendekatan kuantitatif;

dan (2) pendekatan kualitatif. Pendekatan kuantitatif dalam konteks kinerja distribusi penyaluran air minum adalah sebuah ukuran kuantitatif penyaluran air minum yang diterima oleh pelanggan per satuan waktu. Sementara, pendekatan kualitatif adalah sebuah pengukuran terkait dengan kualitas air minum yang disalurkan oleh PDAM kepada para pelanggan.

Selanjut dalam kinerja distribusi salah satu unsur yang penting adalah keamanan yang meliputi keamana air untuk di konsumsi pelanggan harus memenuhi sebagaimana disyaratkan sesuai dengan baku mutu air Golongan B yakni peruntukan air baku air minum dengan konsentrasi *Total Dissolved Solid* (TDS) maksimum 1000 mg/l. Jika konsentrasi TDS melebihi standar maksimum yang diperbolehkan dapat dipastikan proses pengolahan tidak dapat berjalan dengan baik, dan keamanan air untuk dikonsumsi dipertanyakan. Disamping itu juga disyaratkan keamanan instalasi perpipaan baik diluar kawasan konsumen maupun di dalam kawasan konsumen.

Di lapangan, pemeliharaan instalasi perpipaan adalah pekerjaan yang berhubungan dengan tekanan dan elevasi serta keamanan petugas teknis, sehingga perlu diperhatikan setiap aktifitas yang berkaitan dengan alat-alat produksi yang dapat membahayakan keselamatan pekerja itu sendiri. Perhatikan instruksi ataupun prosedur kerjayang telah dibuat oleh pegawai yang berwenang agar senantiasa mematuhi, apabila ingin melakukan diluar instruksi ataupun prosedur harus seizin atau petunjuk dari pegawai yang berwenang.





*Harga sebuah kesuksesan adalah kerja keras, dedikasi terhadap pekerjaan, dan penentuan apakah kita menang atau kalah, kita telah mengerahkan kemampuan diri kita yang terbaik untuk pekerjaan tersebut*  
- Vince Lombardi.



# Bab 8

## ORIENTASI PELANGGAN

### A. DEFINISI ORIENTASI

Merujuk Kamus Besar Bahasa Indonesia, yang dimaksud dengan orientasi adalah (1) peninjauan untuk menentukan sikap (arah, tempat, dan sebagainya) yang tepat dan benar; dan (2) pandangan yang mendasari pikiran, perhatian atau kecenderungan. Pengertian orientasi dalam konteks manajemen sumber daya manusiyaitu suatu program untuk memperkenalkan pegawai baru pada peran-peran mereka, organisasi, kebijakan, nilai-nilai, keyakinan, dan pada rekan kerja mereka (Mariandja, 2005).

Dessler (2010), orientasi merupakan penyampaian informasi dan program tentang latar belakang perusahaan kepada pegawai yang dibutuhkan untuk melakukan pekerjaan secara memuaskan. Sedangkan merujuk Cascio dalam

Sedarmayanti (2010), menyatakan orientasi adalah pengakraban dan penyesuaian dengan situasi atau lingkungan. Dalam konteks penelitian ini yang dimaksud dengan orientasi adalah penyampaian, penyediaan, penyesuaian, pengenalan, pengakraban tentang informasi baik yang berkaitan tentang perusahaan kepada para pelanggan maupun yang berkaitan tentang pelanggan yang di pahami oleh perusahaan.

## **B. DEFINISI PELANGGAN**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dimaksud dengan pelanggan adalah orang yang membeli barang secara tetap. Merujuk Nasution (2005) dan Gaspersz (1997), pelanggan adalah semua orang yang menuntut organisasi untuk memenuhi standar kualitas tertentu dan karena itu memberikan pengaruh pada kinerja organisasi. Beberapa definisi tentang pelanggan, antara:

- (1) pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada perusahaan, tetapi justru sebaliknya;
- (2) pelanggan adalah orang yang membawa perusahaan kepada keinginannya;
- (3) Tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan; dan
- (4) pelanggan adalah orang yang teramat penting (Nasution).

Selain itu, pelanggan adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangga Dharmmesta dan Handoko (1997). Seiring dengan pernyataan tersebut, Pamitra (2001), menyatakan pelanggan adalah individu pembuat keputusan

yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk. Makna lain dari pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk/jasa Lupiyoadi (2001).

Dilihat dari karakteristiknya, pelanggan digolongkan menjadi 2 yaitu:

- (1) pelanggan internal; dan
- (2) pelanggan eksternal (Tjiptono dan Diana, 2003).

Pelanggan internal adalah orang yang berada dalam organisasi dan memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan (Gaspersz, 1997). Merujuk Barata (2003), mendefinisikan pelanggan internal adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyediaan jasa atau proses produksi barang, sejak dari perencanaan, penciptaan jasa atau pembuatan barang, sampai dengan pemasaran dan penjualan sertapengadministrasiannya.

Pelanggan eksternal adalah adalah pembeli atau pemakai akhir produk, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata (Gaspersz, 1997). Menurut Barata (2003) pelanggan eksternal adalah semua orang yang berada di luar organisasi yang menerima layanan penyerahan barang atau jasa dari organisasi. Melalui orientasi pelanggan perusahaan dapat memahami karakteristik pelanggannya saat ini maupun pelanggan potensial di masa depan. Pada era globalisasi dan teknologi informasi, pola manajemen perusahaan di Indonesia harus menyesuaikan sistem dan lebih terbuka terhadap perubahan.

### C. DEFINISI ORIENTASI PELANGGAN

Sebelum membahas tentang orientasi pelanggan perlu diketengahkan tentang orientasi pasar. Orientasi pasar adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran lebih efektif dan efisien daripada pesaing untuk menentukan pemenuhan tujuan perusahaan (Kotler dan Amstrong, 2009). Sedangkan Tjiptono & Chandra (2012) orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Sementara Alma (2013) mendefinisikan orientasi pasar sebagai pengumpulan secara luas intelijen pasar yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan sekarang atau masa mendatang.

Selaras dengan ketiga penulis sebelumnya, Kohli & Jaworski (2011) mendefinisikan orientasi pasar adalah: *“organizationwide generation of market intelligence pertaining to current and future customer needs, dissemination of the intelligence across departments, and organizationwide responsiveness to it”*. Oleh sebab itu, orientasi pasar merupakan faktor penting yang memungkinkan perusahaan memahami pasar dan mengembangkan strategi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar (Baker & Sinkula, 2009).

Merujuk Best (2009), terdapat 3 (tiga) kekuatan fundamental yang mendorong tingkat dimana sebuah unit bisnis mempunyai orientasi pasar, yaitu : (1) *Marketing knowledge*, yaitu tingkat dimana manajer dan karyawan telah dididik dan dilatih dalam pemasaran yang secara langsung berdampak pada orientasi pasar sebuah bisnis; (2) *Marketing leadership*, yaitu orientasi pasar sebuah unit bisnis dimulai dari atas.

Jika manajemen senior dan manajer-manajer kunci marketing tidak mempunyai orientasi pasar yang kuat, sulit bagi sebuah unit bisnis untuk membangun level marketing yang sempurna; dan (3) *Employee satisfaction*, yaitu jika karyawan tidak bahagia dalam pekerjaan mereka dan dan tidak diinformasikan mengenai bagaimana mereka berdampak pada pelanggan, bisnis yang berorientasi pasar tidak akan mencapai seperti apa yang diinginkan oleh senior manajemen.

Hasil penelitian Purwasari dan Suprpto (tth) menyatakan bahwa orientasi pasar yang baik memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan dapat berimplikasi pada citra perusahaan. Merujuk Pribadiyanto, dkk. (2004) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kualitas layanan. Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan "*Superior Value*" bagi pembeli dan "*Superior Formance*" bagi perusahaan. Dimensi utama dari orientasi pasar adalah "*Costumer Orientation*" dan "*Competitor Orientation*", kedua orientasi ini digabungkan menjadi orientasi ketiga sebagai dinyatakan Wahyono (2002), yaitu koordinasi antar fungsi.

Orientasi pelanggan adalah suatu pemahaman perusahaan terhadap target buyer sehingga perusahaan dapat atau mampu menciptakan superior value kepada pelanggan secara terus menerus (Narver dan Slater, 2000). Tahap selanjutnya, Narver dan Slater (1994) menyempurnakan definisi orientasi pelanggan, yaitu suatu pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan meletakkan kepentingan pelanggan pada urutan yang pertama, dengan tidak meniadakan stakeholder lain, seperti pemilik, manajer

dan karyawan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus.

Boles, et., al. (2001) mendefinisikan orientasi pelanggan sebagai tingkat dimana tenaga penjual mempraktekkan konsep pemasaran dengan mencoba membantu pelanggan dalam membuat keputusan membeli yang akan memuaskan kebutuhan pelanggan. Melalui orientasi pelanggan, perusahaan diharapkan dapat memahami karakteristik pelanggannya yang ada saat ini dan pelanggan potensial di masa yang akandatang, serta apa yang dapat dilakukan dalam rangka memberikan kepuasan kepada para pelanggannya.

Sinonim dengan orientasi pelanggan adalah yaitu orientasi pelayanan pelanggan (*customer services orientation*), dimana *Customer Service Orientation* adalah keinginan untuk membantu atau melayani orang lain untuk memenuhi kebutuhan mereka. Artinya produsen berusaha untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Pihak yang berperan dari *Customer Services Orientation* adalah *Customer Services*. *Customer Service* adalah kemampuan yang berhubungan dengan pengetahuan, keahlian, kapasitas dan sikap dari karyawan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan internal dan pelanggan eksternal sehingga menciptakan kepuasan karena kemampuannya untuk memberikan kebutuhan yang diharapkan untuk solusi terhadap problem yang dihadapi (Zoel, 2012).

Sesungguhnya, orientasi pelanggan adalah bagian dari program atau kegiatan orientasi pasar. Merujuk Narver dan Slater (2000), Alma (2013), dan Best (2009) menyatakan ada 3 (tiga) dimensi dalam orientasi pasar, yaitu (1) orientasi pada pelanggan (*customer focus*); (2) orientasi pada pesaing (*competitor*

*orientation*); dan (3) koordinasi antar fungsi (*team approach*). Diperlukan pemahaman pemasaran terhadap keseluruhan mata rantai pelanggan, tidak hanya saat ini tetapi juga memperhatikan perkembangan kondisi lingkungan internal dan eksternal. Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Merujuk Kotler (2007) menyatakan bahwa apa yang menjadi keinginan pelanggan lebih penting dibandingkan dengan produk yang saat ini dijual kepada pelanggan. Pemasaran menurut Kara et., al. (2005) harus memakai konsep bagaimana perusahaan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan / konsumen dan memenuhinya dengan meletakkan kepuasan serta nilai-nilai pelanggan sebagai hal yang utama dan transaksi sebagai dasar analisis. Konsep pemasaran sebagai falsafah memiliki nilai praktis terbatas. Agar dapat bermanfaat dalam praktik, maka konsep pemasaran perlu dijumpai oleh suatu pengertian operasional. Pengertian operasional yang merupakan implementasi dari falsafah pemasaran adalah pelaksanaan orientasi pasar oleh manajemen perusahaan.

Orientasi pasar merupakan implementasi dari konsep pemasaran, maka bisa disimpulkan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar adalah perusahaan yang tindakan-tindakannya senantiasa konsisten dengan konsep pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan senantiasa berupaya menggali apa yang dapat disediakan perusahaan dengan membuat barang atau jasa yang terbaik. Orientasi



pelanggan adalah bagian dari dimensi orientasi pasar, maka kajian pustaka akan mengkaji orientasi pasar secara umum.

#### **D. FAKTOR KUNCI DAN PARAMETER ORIENTASI PELANGGAN**

Sebagaimana telah didefinisikan di atas, orientasi pelanggan sesungguhnya merupakan tingkat perhatian perusahaan kepada apa yang menjadi keinginan pelanggan. Oleh sebab itu, perlu ada faktor kunci keberhasilan terwujudnya orientasi pelanggan. Faktor kunci dalam orientasi pelanggan adalah tenaga penjual (Yuantintha, 2003).

Dalam konsep pemasaran konvensional berkeyakinan bahwa orientasi terhadap pelanggan memberikan pemahaman yang baik kepada perusahaan tentang para pelanggannya. Hal ini berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan serta kinerja perusahaan (Voss dan Voss, 2000). Di lihat dari sudut pandang pelanggan, perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan meningkatkan persepsi kualitas dari keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Brady dan Cronin, 2001).

Dalam mengimplementasikan strategi orientasi pelanggan, perusahaan mempergunakan tenaga penjual sebagai penghubung untuk menjalankan kebijakan perusahaan melalui interaksi dengan pelanggan secara langsung (Boles, et., al., 2001). Tenaga penjual memegang peran penting dalam mengembangkan hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Crosby, et., al., 1990; Boles, et., al., 2001). Memperhatikan orientasi pelanggan melalui tenaga

penjual adalah sangat penting, tetapi penelitian dan konsep terkait dengan orientasi pelanggan itu sendiri masih sangat terbatas.

Merujuk Hoffman dan Ingram (1992), perilaku orientasi pelanggan yang diperlihatkan oleh tenaga penjual yang langsung berhubungan dengan pelanggan yang telah dikonseptualisasikan sebagai keinginan tenaga penjual untuk melakukan beberapa hal, yaitu:

- (1) membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang memuaskan;
- (2) membantu pelanggan dalam menaksir kebutuhan pelanggan;
- (3) menawarkan pelayanan yang akan memuaskan kebutuhan pelanggan;
- (4) memberi pelayanan secara tepat terhadap pelanggan;
- (5) menghindari cara-cara yang curang/manipulatif dan memperdayakan untuk mempengaruhi pelanggan; dan tidak menekankan/memaksa pelanggan dalam mempengaruhi pelanggan.

Para peneliti di bidang pemasaran, telah meneliti sifat dasar dari orientasi pelanggan pada tingkat tenaga penjual individu dan tingkat organisasi. Beberapa hasil penelitian, menunjukkan adanya hubungan yang positif dengan kinerja perusahaan (Narver dan Slater, 2000; Deshpande, 1992). Hasil penelitian Williams (1998), membuktikan adanya hubungan positif antara orientasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, masih sedikit penelitian berdasarkan teori yang secara khusus meneliti hubungan

antara orientasi pelanggan dengan peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Hasil penelitian Yuarintha (2003) menyatakan orientasi pelanggan dari tenaga penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap hubungan penjual (perusahaan) dan pembeli (pelanggan).

Secara khusus, perilaku konsultatif dan hubungan timbal balik antara tenaga penjual dengan pelanggan akan menghasilkan komunikasi dua arah yang nantinya diperlukan sebagai rencana koordinasi dan sebagai masukan dalam pemecahan masalah (Williams, 1998). Orientasi pelanggan juga memerlukan perilaku interpersonal berupa usaha untuk memahami serta beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan yang dapat mendorong terciptanya rasa percaya, dan menjadikan pelanggan sebagai pusat perhatian.

Merujuk Hoffman dan Ingram (1992) dan mengadaptasi Boles, et., al. (2001) tentang dimensi atau parameter orientasi pelanggan dari tenaga penjual dan dikembangkan oleh Yuarintha (2003), maka parameter pengukuran orientasi pelanggan yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah:

- (1) memberi informasi dengan baik;
- (2) memuaskan kebutuhan pelanggan;
- (3) memberi penjelasan tentang produk secara terperinci dan jujur;
- (4) memecahkan masalah tentang produk;
- (5) membantu membuat keputusan membeli.

Dalam konteks pengukuran orientasi pelanggan PDAM, maka dapat dikembangkan parameter pengukurannya, yaitu:

- (1) memberi informasi yang baik dan transparan tentang produk dan pelayanan yang dikembangkan oleh PDAM;
- (2) PDAM berusaha memberi kepuasan kepada para pelanggannya melalui kualitas pelayanan distribusi air minum;
- (3) memberi penjelasan tentang pelayanan distribusi air minum;
- (4) memecahkan masalah tentang pelayanan distribusi air minum yang dialami oleh para pelanggan;
- (5) membantu pelanggan potensial dalam membuat keputusan untuk menggunakan jasa distribusi air minum PDAM.



*Sukses itu tidak lebih dari beberapa hal sederhana  
yang dilakukan secara disiplin dan dipraktikkan  
setiap hari  
- Jim Rohm -*



# Bab 9

## KONSEP KEPUASAN PELANGGAN

### A. DEFINISI KEPUASAN PELANGGAN

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono & Chandra, 2011). Menurut Lovelock & Wirtz (2011) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.

Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Definisi lain dari pakar pemasaran Kotler-Keller yang dialih bahasakan oleh Molan (2007) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil)

yang diharapkan. Sedangkan menurut Oliver sebagaimana dikutip Tjiptono dan Chandra (2011) kepuasan adalah fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya.

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009) mengungkapkan bahwa: *“Satisfaction is the customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met the customer’s needs and expectations”*. Definisi ini mengungkapkan bahwa kepuasan adalah ketika pelanggan melakukan penilaian terhadap produk yang sedang mereka konsumsi. Sementara Lucas (2012) berpendapat bahwa: *“Satisfaction is a big factor for many customers in remaining loyal. In your own organization, your effort could be a deciding factor in customer ratings for the quality of service rendered”*. Sedangkan definisi pelanggan telah dipaparkan sebelumnya.

Berdasarkan definisi kepuasan dan definisi pelanggan sebagaimana telah dipaparkan di atas, maka dapat dikaji lebih lanjut tentang definisi kepuasan pelanggan itu sendiri. Merujuk (Tjiptono dan Chandra, 2011) kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif), respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya) dan respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain). Sementara, merujuk Engel, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, ketidakpuasan muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan (Lusch, et., al. :2011).

Selanjutnya, Peter dan Olson (2010) mengungkapkan tentang kepuasan pelanggan, yakni: *Consumer satisfaction as the*

*degree to which a product or service provides a pleasureable level of consumption-related fulfillment. In other words, it is the degree to which a product's performance exceeds the consumer's expectation for it.* Secara teori, jika konsumen merasa puas dengan produk, layanan, atau merk, pelanggan akan lebih cenderung untuk terus membeli dan memberitahu orang lain tentang pengalaman yang menguntungkan mereka dengan produk dengan tersebut. Armstrong dan Kotler (2009), sependapat dengan Peter dan Olson. Mereka berpendapat bahwa *Customer form expectations about the value and satisfaction that various market offerings will deliver and buy accordingly. Satisfied customers buy again and tell others about their good experience.*

Teori lain, menurut Dann dan Dann (2007) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah: *Satisfaction is a major driver of customer retention and customer loyalty. Whilst some customers are purely price driven, most will base their purchase decision on the level to which the product satisfies their needs.* (kepuasan adalah penggerak utama retensi pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sementara beberapa pelanggan yang murni menetapkan terdorongnya harga, sebagian besar akan mendasarkan keputusan pembelian mereka pada tingkat yang produk memenuhi kebutuhan mereka). Dari teori ini, kepuasan bisa membuat pelanggan menjadi loyal dan membuat pelanggan memiliki intensitas waktu yang lama untuk berhubungan dengan perusahaan. Ketika perusahaan menawarkan harga yang sesuai bahkan bisa lebih murah maka pelanggan akan memiliki pengalaman menyenangkan terhadap perusahaan.

Menurut Gaspersz (2011) kepuasan Pelanggan dapat dinyatakan sebagai rasio:  $Z = X/Y$ ; dimana Z adalah kepuasan pelanggan, X adalah kualitas yang dirasakan oleh pelanggan, dan Y adalah kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Jika pelanggan



merasakan bahwa kualitas dari produk melebihi kebutuhan maka kepuasan pelanggan akan menjadi tinggi atau paling sedikit bernilai lebih besar dari satu ( $Z > 1$ ). Sedangkan pada sisi lain apabila pelanggan merasakan bahwa kualitas dari produk lebih rendah atau lebih kecil dari kebutuhan mereka, maka kepuasan pelanggan akan menjadi lebih atau bernilai lebih kecil dari satu ( $Z < 1$ ).

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan. Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas.

## **B. PARAMETER PENGUKURAN KEPUASAN PELANGGAN**

Merujuk Hawkins (2010), *Creating satisfied customers, and thus future sales, requires that customers continue to believe that your brand meets their needs and offers superior value after they used it. You must deliver as much or more value than your customers initially*

*expected, and it must be enough to satisfy their needs. Doing so requires an even greater understanding of consumer behavior.* Menurut Irawan (2004), Lupyoadi (2001), dan Kotler (2007), ada 5 (lima) faktor kepuasan pelanggan, yaitu : (1) kualitas produk; (2) harga; (3) service quality; (4) emotional faktor; dan (5) biaya dan kemudahan. Masing-masing faktor dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Kualitas produk.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2006). Sementara produk adalah hasil dari produksi yang akan dipasarkan kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Charty dan Perreault, 2003). Atau Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau di konsumsi sehingga dapat dapat memuaskan keinginan dan kebutunan (Saladin, 2002).

Dengan kualitas produk tersebut, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Pelanggan rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak pelanggan.

#### 2. Harga.

Harga merupakan alat tukar yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sejumlah uang (Saladin, 2002). Selaras dengan Saladin, Swastha dan Irawan

(2005), harga adalah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan. Begitu juga Alma (2002), harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang. Dan Simamora (2002) juga mendefinisikan harga yaitu nilai uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

Keterkaitan antara harga dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan. Jika produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya, atau sebaliknya bila harga relatif mahal maka nilainya menjadi lebih rendah.

### 3. Kualitas Pelayanan.

Kualitas pelayanan (*services quality*) terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama.

### 4. Emosional.

Emosional merupakan kata kerja dan emosi merupakan kata benda. Yang mana emosi merupakan setiap keadaan pada diri seseorang yang disertai warna efektif baik pada tingkat lemah ( dangkal) maupun pada tingkat yang luas (mendalam) (Surya, 2007).John Waston mengemukakan ada tiga pola dasar emosi, yaitu takut, marah, dan cinta (*fear, anger, and love*).Ketiga jenis emosi tersebut menunjukkan respon pada stimulus tertentu, tetapi kemungkinan terjadi

perubahan (Yusuf, 2011). Sementara, menurut Sugono, et., all. (2008), emosi adalah luapan perasaan yang berkembang dan surut dalam waktu singkat, keadaan dan reaksi psikologis dan fisiologis (seperti kegembiraan, kesedihan, keharuan, kecintaan) keberanian yang bersifat subjektif. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut maka emosi dapat diartikan sebagai suatu gejala yang menimbulkan efek pada sikap dan tingkah laku dalam bentuk ekspresi tertentu. Emosi dirasakan secara psiko-fisik karena terkait langsung dengan perasaan dan fisik. Ketika emosi bahagia meledak-ledak, ia secara psikis memberi kepuasan. Emosi seperti halnya perasaan yang bergerak dari positif sampai dengan yang bersifat negatif.

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

#### 5. Biaya dan kemudahan.

Biaya (*cost*) adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dengan satuan uang, yang telah terjadi maupun kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu (Mulyadi, 2005). Atau sebagai suatu pengorbanan yang dapat mengurangi kas atau harta lainnya untuk mencapai tujuan, baik yang dapat dibebankan pada saat ini maupun pada saat yang akan datang (Mursyidi, 2008). Biaya yang diaktualisasikan dengan harga memiliki peran yang penting dengan sensitifitas yang tinggi.

Sementara, kemudahan (*ease of use*) di definisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan. Praktis dalam penggunaan, dengan dukungan teknologi

yang sederhana dalam pemeliharaan dengan dukungan onderdil yang banyak. (Davis et., al., 1989). Kemudahan (*ease of use*) berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku seseorang ketika membuat keputusan pembelian.

Pelanggan akan cenderung puas, jika biaya sesuai kemampuan konsumen dan ada kemudahan untuk mendapatkan produk yang konsumen inginkan atau diperlukan oleh konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan, menurut Gaspersz, meliputi: (1) kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya; (2) pengalaman masa lalu ketika mengonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya; (3) pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi; dan (4) komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan.

Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan (Nasution, 2005). Sedangkan Gerson (2012) menjelaskan bahwa ada 5 (lima) parameter yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

- (1) kecepatan pelayanan, yaitu dilihat dari kecepatan memberikan tanggapan, penyelesaian masalah dan

pengambilan keputusan;

- (2) keramahan karyawan, yaitu dilihat dari perilaku sopan santun, tutur kata, penampilan yang menarik;
- (3) pengetahuan karyawan, yaitu mampu menjelaskan dengan memuaskan, memberikan advokasi dan alternative solusi;
- (4) jumlah pelayanan yang tersedia, yaitu rasio-rasio tempat pelayanan dengan yang dilayani atau rasio jumlah aparat dengan yang dilayani;
- (5) tampilan formalitas, yaitu dilihat dari ketersediaan sarana pendukung, kerapian dan kenyamanan tempat kerja.

### **C. METODE PENGUKURAN KEPUASAN PELANGGAN**

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah konsep yang sangat penting, yang mana perusahaan harus mampu memahami jika perusahaan yang bersangkutan ingin kompetitif dan berkembang serta tumbuh menjadi lebih besar. Kepuasan pelanggan dapat diukur sesuai dengan pendapat Kurtz (2010) bahwa : *“Satisfaction can be measured in terms of the gaps between what customers expect and what they perceived they have received.* (Kepuasan dapat diukur dalam hal kesenjangan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka anggap telah mereka terima)”. Sedangkan Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler (2009) berpendapat bahwa: *“Customer satisfaction is influenced by specific product or service features, perception of product and service quality, and price”.* (Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh spesifik produk atau fitur layanan, persepsi kualitas produk dan pelayanan, dan harga).

Mullins dan Walker (2010) juga mengemukakan bahwa: *Measures of customer satisfaction should examine both (1) customers expectations and preferences concerning the various dimensions of product and service quality (such as product performance, features, reliability, on-time delivery, competence of service personnel, and so on). (2) their perceptions concerning how well the firm is meeting those expectations. any gaps where customer expectations exceed their recent experiences may indicate fruitful areas for the firm to work at improving customer value and satisfaction.*

Menurut Kotler dan Keller (2010), 4 (empat) metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran (*suggestion and recommended*). Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang dapat digunakan berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung atau dikirim via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain.
2. Survei periodik (*Periodik survey*). Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh anggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan.

3. Pembeli misterius (*mystery shoppers*). Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.
4. Analisa pelanggan yang hilang (*customer loss rate*). Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasaran.

#### D. PARAMETER KEPUASAN PELANGGAN PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM

Berdasarkan uraian sebagaimana tersebut di atas, parameter yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu (1) kualitas produk; (2) harga; (3) emotional faktor; dan (4) biaya dan kemudahan. Masing-masing parameter dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Kualitas produk.

Kotler & Armstrong, (2008), menyatakan bahwa **kualitas produk** (*product quality*) adalah senjata strategi potensial yang digunakan mengalahkan kompetitor. **Kualitas produk** ini juga dimanfaatkan untuk menunjukkan berbagai fungsi antarlain; ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Produk utama PDAM adalah air minum yang dikonsumsi oleh pelanggan untuk kepentingan atau kebutuhan rumah tangga. Dengan demikian, kualitas produk PDAM adalah kualitas air minum itu sendiri. Merujuk Peraturan



Pemerintah Nomor 82 Tahun 2001, kualitas air ditetapkan melalui 2 (dua) pengujian, yaitu pengujian fisika dan kimia. Pengujian fisika, meliputi:

- (1) total dissolved solid (TDS);
- (2) suhu;
- (3) daya hantar listrik;
- (4) bau dan rasa; dan
- (5) kekeruhan.

Sementara, pengujian kimia meliputi:

- (1) klorida (Cl<sup>-</sup>);
- (2) derajat keasaman (pH);
- (3) kesadahan.

Merujuk salah satu situs Jasa Pengeboran, menyatakan ada 7 indikator, air dikatakan sehat, yaitu:

- (1) tidak berbau (jernih);
- (2) tidak bewarna;
- (3) tidak ada rasanya (tawar);
- (4) tidak asam derajat keasamannya (netral);
- (5) tidak mengandung zat kimia beracun;
- (6) tidak tinggi kesadahannya;
- (7) tidak mengandung bakteri

(<http://filterpenyaringair.com/7-indikator-tanda-air-yang-sehat>).

Sementara, merujuk situs doktersehat.com, menyatakan bahwa kualitas air yang baik secara fisik, yaitu:

- (1) rasa;
- (2) bau;
- (3) suhu;
- (4) kekeruhan;
- (5) jumlah zat padat terlarut

(<http://doktersehat.com/ciri-ciri-kualitas-air-yang-baik/>).

Berdasarkan uraian tentang kualitas air tersebut di atas, maka kepuasan pelanggan dari parameter air minum sebagai produk PDAM, jika kualitas air minum memenuhi beberapa indikator, diantaranya:

- (1) tingkat kekeruhan air minum yang digunakan untuk kepentingan rumah tangga pelanggan;
- (2) aroma air minum yang digunakan oleh pelanggan;
- (3) rasa air minum yang dikonsumsi oleh pelanggan;
- (4) air minum tidak mengandung zat kimia atau tidak mengandung bakteri berbahaya bagi kesehatan pelanggan;
- (5) warna air minum yang dikonsumsi pelanggan jernih.

## 2. Harga.

**Basu Swastha (2005:185)** menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan jasa beserta pelayanannya.

**Tjiptono (2005)**, menyatakan harga adalah satuan satuan dalam bentuk ukuran moneter atau ukuran lainnya

termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau hak untuk menggunakan barang dan jasa.

Disimpulkan bahwa harga adalah keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan kepada penjual oleh pembeli dalam bentuk uang (moneter).

Dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk bisa ditarik dari pasar.

Merujuk definisi harga sebagaimana telah dijelaskan di atas, harga dalam konteks penelitian kasus di PDAM, adalah harga atau tarif air minum per meter yang ditetapkan oleh PDAM kepada para pelanggannya. Harga atau tarif air minum merupakan perbandingan antara jumlah uang yang dikeluarkan oleh para pelanggan dengan kuantitas dan kualitas air minum yang dikonsumsi oleh para pelanggan.

Pelanggan merasa puas dari parameter harga atau tarif air minum, jika memenuhi indikator, diantaranya:

- (1) perbandingan antara uang yang dikeluarkan dengan kualitas air minum yang dikonsumsi oleh para pelanggan adalah seimbang;
- (2) perbandingan antara uang yang dikeluarkan dengan tingkat kuantitas (debit) air minum yang mengalir ke rumah para pelanggan adalah seimbang.

### 3. Emosional.

Emosional dalam konteks penelitian ini adalah perasaan psikologi dan fisiologis para pelanggan atas kualitas produk, harga, kualitas pelayanan yang disajikan oleh PDAM. Para pelanggan merasa puas, jika para pelanggan baik secara psikologis maupun fisiologis, menunjukkan rasa senang, gembira, dan cinta atas produk, harga, dan pelayanan disajikan oleh PDAM. Kepuasan pelanggan pada parameter ini terpenuhi, jika PDAM mampu memberi produk, harga, pelayanan, dan kemudahan sesuai dengan harapan serta masalah-masalah para pelanggan terkait distribusi air minum dapat diselesaikan dengan cepat dan tepat.

### 4. Biaya dan kemudahan.

Biaya dalam arti umum adalah pengorbanan sejumlah uang mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks penelitian ini, yang dimaksud dengan biaya adalah biaya pemasangan sambungan baru dan biaya perawatan atas kerusakan distribusi air minum yang disalurkan oleh PDAM. Pelanggan akan merasa puas, jika biaya sambungan baru dan/atau biaya kerusakan sambungan air minum sesuai dengan kemampuan para pelanggan atau segmentasi pelanggan. PDAM menerapkan kelompok kelas pelanggan atau pelanggan potensial dalam hal biaya sambungan baru atau perawatan atas kerusakan sambungan air minum.

Dari aspek kemudahan dalam konteks penelitian ini adalah kemudahan atau kecepatan mendapatkan sambungan baru. Pelanggan merasa puas, jika PDAM mampu memberi kemudahan baik pada saat mendapatkan sambungan atau kemudahan pada saat menyampaikan masalah terkait

dengan distribusi air minum.

## E. HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN

Kualitas pelayanan merupakan salah satu indikator terwujudnya keberhasilan suatu perusahaan. Sasaran dari kualitas pelayanan adalah pelanggan, sebab pelanggan adalah jantungnya perusahaan untuk mencapai profitabilitas dalam jangka panjang serta perusahaan dapat survive dalam dunia kompetitif saat ini dan di masa depan. Kualitas dapat dijadikan senjata strategis (*weapon strategic*) dalam menciptakan keunggulan kompetitif (*competitiveadvantages*). Selain itu, dengan kualitas perusahaan dapat menciptakan nilai-nilai perusahaan yang berdampak langsung pada citra perusahaan yang lebih positif.

Kualitas pelayanan mempunyai karakteristik tertentu. Menurut Lovelock dan Wirtz (2007), umumnya produk pelayanan tidak dapat disimpan, sehingga pelanggan mungkin mencari pilihan lain atau menunggu sulit untuk digambarkan dan dipahami, sehingga pelanggan memperoleh risiko dan ketidakpastian yang lebih besar. Hal ini dikarenakan pelanggan berinteraksi dengan perlengkapan, fasilitas dan sistem yang dimiliki oleh pemberi pelayanan. Input dan output operasional cenderung berubah-ubah secara luas, dipengaruhi faktor waktu dan tempat distribusi melalui saluran non fisik. Dengan demikian perusahaan harus memperhatikan karakter khusus suatu pelayanan, *service intangibility*, *service inseparability*, *service variabiltiy*, *service perishability*.

Merujuk Kotler (2007) menyatakan bahwa apa yang menjadi keinginan pelanggan lebih penting dibandingkan

dengan produk yang saat ini dijual kepada pelanggan. Pemasaran menurut Kara et., al. (2005) harus memakai konsep bagaimana perusahaan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan / konsumen dan memenuhinya dengan meletakkan kepuasan serta nilai-nilai pelanggan sebagai hal yang utama dalam dasar analisis. Konsep pemasaran sebagai falsafah memiliki nilai praktis terbatas. Agar dapat bermanfaat dalam praktik, maka konsep pemasaran perlu dijumpai oleh suatu pengertian operasional. Pengertian operasional yang merupakan implementasi dari falsafah pemasaran adalah pelaksanaan orientasi pasar oleh manajemen perusahaan dimana salah satu dimensi utamanya adalah orientasi pelanggan. Bila dikaitkan dengan kualitas pelanggan sebagai peneliti yang membutuhkan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan orientasi pelayanan.

Penelitian orientasi pasar dikaitkan dengan strategi pemasaran telah dilaksanakan oleh Ginting, dkk., 2014; Wiryawan, 2008; George dan Iravo, 2014; Chandra, 2013; Kuswantoro, dkk., 2012; Purwasari dan Suprpto, tth; Bakti dan Harun, 2011; Pribadiyanto, dkk., 2004; Mardiyono, tth; Wachjuni, 2014; Deng and Dart, 1994 ; Fritz, 1996; Greenley, 1995; Greenley and Foxall, 1997; Greenley and Foxall, 1998; Jaworski and Kohli, 1993; Subroto, 2013).

Dalam mengimplementasikan strategi orientasi pelanggan, perusahaan mempergunakan tenaga penjual atau dikenal dengan *customer service* sebagai penghubung untuk menjalankan kebijakan perusahaan melalui interaksi dengan pelanggan secara langsung (Boles, et., al., 2001). tenaga penjual termasuk memegang peran penting dalam mengembangkan hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Crosby, et., al., 1990; Boles, et., al., 2001).

Memperhatikan orientasi pelanggan melalui tenaga penjual adalah sangat penting, tetapi penelitian dan konsep terkait dengan orientasi pelanggan itu sendiri masih sangat terbatas.

Merujuk Hoffman dan Ingram (1992), perilaku orientasi pelanggan yang diperlihatkan oleh *customer service* penjual yang langsung berhubungan dengan pelanggan yang telah dikonseptualisasikan sebagai keinginan tenaga penjual untuk melakukan beberapa hal, yaitu

- (1) membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang memuaskan;
- (2) membantu pelanggan dalam menaksir kebutuhan pelanggan;
- a). 3) menawarkan pelayanan yang akan memuaskan kebutuhan pelanggan;
- (3) memberi pelayanan secara tepat terhadap pelanggan;
- b). 5) menghindari cara-cara yang curang/manipulatif dan memperdayakan untuk mempengaruhi pelanggan; dan tidak menekankan/memaksa pelanggan dalam mempengaruhi pelanggan. Akumulasi hal tersebut merupakan kinerja distribusi.

Kinerja distribusi adalah bagian pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Hubungan kinerja distribusi dengan orientasi pelanggan sangat kuat sebagaimana dibuktikan oleh penelitian. Ginting, dkk (2014), Wiryawan (2008), George dan Irvan (2014), Chandra (2013), Kuswanto, dkk (2012).

Pelanggan merupakan prioritas utama perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Terciptanya kualitas layanan yang baik kepada pelanggan akan menciptakan kepuasan terhadap layanan. Kepuasan layanan ini pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya terjalinnya hubungan yang harmonis antara penyedia barang dan jasa dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mounth*) yang menguntungkan bagi penyedia jasa.

Pengertian atau makna atas konsep kualitas telah diberikan oleh banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda, sehingga menghasilkan definisi-definisi yang berbeda pula. Goesth dan Davis yang dikutip Tjiptono 2004, mengemukakan bahwa kualitas diartikan “sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Dalam mengukur kualitas pelayanan yang diberikan dapat dilakukan dengan mengukur kepuasan pelanggan baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal.

Tingkat kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dapat diukur dengan membandingkan antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan persepsi atas



kualitas pelayanan nyata yang diterima oleh pelanggan.

Teori di atas diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan Parasuraman et al. (1988), Edy Poerdianto (2001), Fuwaheer (2004), Bernadine (2005), Purba (2005), Griselda dan Panjaitan (2007), Aga and Safakli (2007), Lubis dan Martin (2009), Supranowo (2009), Cokorda Gde Dharma Putra (2011), Nunung Nurhayati (2012) dan Anna Sutrisna dkk (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Wardana (2008), menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna kartu JKJ. Penelitian yang dilakukan oleh Antony et al. (2004), Japariato (2007), Kaihuta (2008) dan Samraz and Bachtiar (2012), Selvi Normasari dkk, (2013); Ling Wang, and Sirion Chaipoopirutana, 2014; Rita Alfin, Taher Alhabsji, Umar Nimran, Suharyono (2013); Elfi Sukaisih, Suharyono, Solimun, Djahmur Hamid (2015) menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu tujuan dilakukan penelitian ini untuk membuktikan apakah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sudah baik dan dapat memberikan kepuasan bagi para pelanggan.

Kinerja distribusi dilaksanakan dalam suatu rencana strategis distribusi pemasaran. Strategi distribusi merupakan masalah penentuan cara dalam mana perusahaan mencoba untuk menjual produk-produknya kepasar, apakah akan menggunakan penyalur X,Y ataupun penyalur lain. Ini bukanlah masalah yang sederhana. Untuk itu semua manajemen harus berusaha membedakan semua alternatif yang ada dan menggunakan beberapa metode analisis untuk menilai

masing-masing alternatif.

Kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi, adapun salah satu strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan adalah kinerja distribusi. Kepuasan konsumen yang diperoleh dari produk atau jasa dapat menyebabkan pembelian produk tersebut menjadi lebih sering dan akhirnya terbentuk loyalitas terhadap produk.

Banyak perusahaan yang menggunakan beberapa kombinasi saluran distribusi untuk mencapai segmen pasar yang berbeda. Sistem distribusi itu tidak hanya berbeda diantara perusahaan-perusahaan, tetapi juga sering berubah-ubah dari waktu ke waktu. Sebuah saluran yang dapat bekerja dengan baik pada saat perusahaan itu kecil, mungkin dapat menjadi kurang efisien pada saat bertambah besar dan dapat menangani beberapa fungsi distribusi dengan para pelaksananya (Alpe, 2013; Zavareh, ddk., 2012; Ashourian, 2012; Md. Ariff, dkk., 2012; Segoro, 2013; Md. Ariff, dkk., 2013; Maddern, dkk., tth; Hafeez dan Muhammad, 2012; Minh dan Huu, 2016; Ravichandran, dkk., 2010; Saglik, dkk., 2014; Munhurrun, dkk., 2010; Syabilillah, 2013; Rochmah, tth; Setiawan, 2014; Mardiansyah, t.th; Putra, t.th; Rooroh, 2013; Nugraha, 2012; Mosahab, 2010; Archakova, 2013; Zavareh, dkk., 2012; Segoro, 2013; Md. Ariff, dkk., 2013; Hafeez dan Muhammad, 2012; Setiawan, 2014; Putra, 2011; Nurhayati, 2012; Sutrisna, et.l, al., 2013; Poerdianto, 2001; Alfin, et., al., 2013; Normasari, et., al., 2013; Sukaisih, et., al., 2015; Wang dan Chaipoopirutana, 2014; Satsangunan, et.al., 2015.).

Maka dari itu tujuan dilakukan penelitian ini untuk membuktikan apakah strategi distribusi yang diterapkan perusahaan sudah baik dan dapat memberikan kepuasan bagi para pelanggan. Orientasi pelanggan merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam rangka membangun kepuasan pelanggan dan membangun strategi perusahaan dengan cara mengenali para pelanggan sasaran. Hasil dari orientasi pasar dapat dijadikan sumber inspirasi dalam melakukan cara-cara inovasi yang harus dilakukan oleh perusahaan. Orientasi pelanggan dalam penelitian ini adalah upaya atau kompetensi atau kemampuan PDAM Tirta Kampar, Tirta Siak, dan Tirta Indragiri Provinsi Riau dalam memahami, memperhatikan, mengenali, sering menghubungi, dan ada hubungan harmonis antara PDAM Tirta Kampar, Tirta Siak, dan Tirta Indragiri Provinsi Riau dengan para pelanggannya.

Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk.

Konsep utama dalam orientasi pasar adalah orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Sebuah organisasi yang berorientasi pelanggan harus melakukan segala kemungkinan untuk memuaskan pelanggannya. Hal ini karena ada hubungan antara orientasi pelanggan dan kepuasan pelanggan. Kohli dan Jaworski (1990) dalam Linus Osuagwu dan Obaji (2009), menyatakan bahwa orientasi pelanggan mengarah ke pelanggan yang puas yang menyebarkan berita baik untuk pelanggan potensial lainnya dan yang terus datang kembali ke organisasi. Kotler (1998) dalam Linus Osuagwu dan Obaji (2009) juga menegaskan bahwa orientasi pelanggan

kemungkinan akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang lebih besar dan pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu bentuk hasil orientasi pelanggan. Beberapa peneliti telah menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan. Dalam orientasi pelanggan adalah pendekatan individu memiliki pengaruh kepada kepuasan. Beberapa studi bercampur istilah orientasi pelanggan dengan orientasi pasar. Tetapi penelitian saat ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berkontribusi pada kepuasan pelanggan (Eva Tomaskova, 2007; FX Agus Subroto, 2013). Begitu juga dengan Seo-Yoon Jung, Kyeong-Hyo Jung, Jae-Ik Shin (2016) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.



*"Setiap waktu yang anda lewati dengan sia-sia  
hanya menjauhkan anda dan semakin jauh dari  
kata sukses"*

*"Keputusan yang baik diperoleh dari pengalaman,  
dan pengalaman didapat dari  
keputusan yang buruk"*





---

# **BAGIAN KEDUA**

---

**PERSPEKTIF IMPLEMENTASI**





# Bab 10

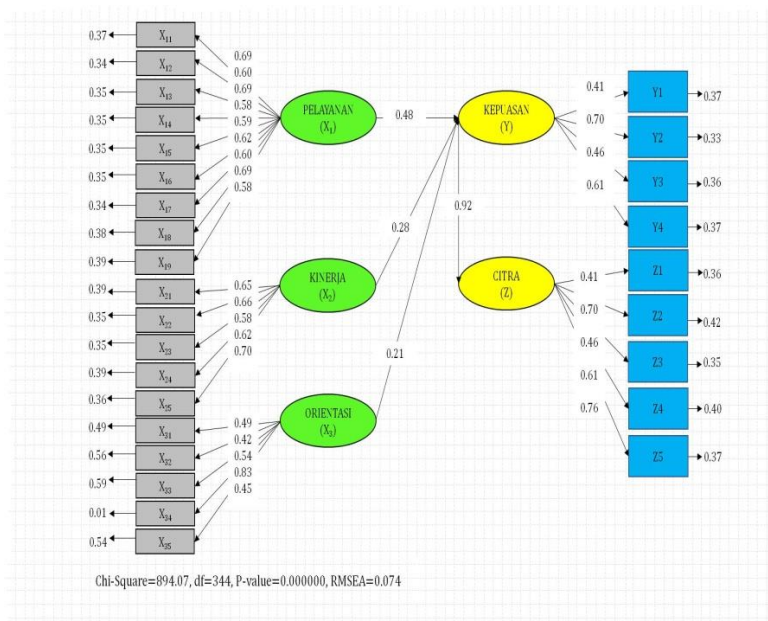
## ANALISIS KASUS VERIFIKATIF

Analisis yang dilakukan dapat dengan analisis terhadap instrumen penelitian, analisis penskalaan dan analisis deskriptif, maka selanjutnya dilakukan analisis verifikatif dengan menguji rumusan pengujian hipotesis berdasarkan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil estimasi LISREL, masing-masing dimensi penelitian, perlu dijelaskan lebih lanjut.

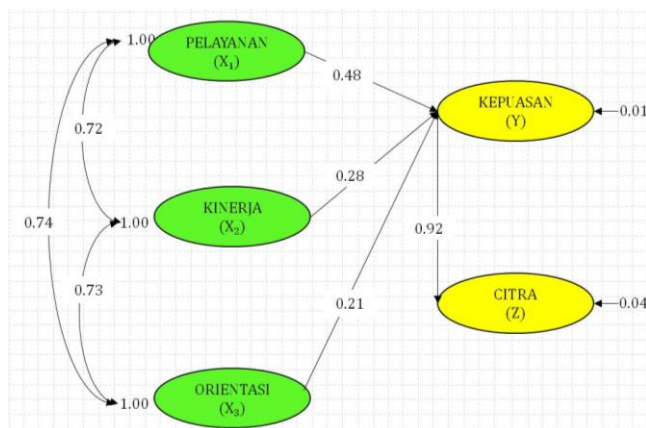
### A. PDAM TIRTA KAMPAR

Sebagai hasil dari penggunaan *Structural Equation Modelling* dengan menggunakan LISREL 8.8 untuk PDAM Tirta Kampar diperoleh model seperti dalam gambar 4.1 dan pengaruh struktural dan koefisien jalur keseluruhan variabel sebagai mana gambar 4.2 berikut:





Gambar 10.1  
Struktur Hubungan Seluruh Variabel Penelitian pada PDAM  
Tirta Kampar



Gambar 10.2.

Pengaruh Struktur dan Koefisien Jalur Keseluruhan Variabel,  $\xi_1$ ,

$\xi_2$ ,  $\xi_3$ ,  $\eta_y$ , dan  $\eta_z$

- $\xi_1$  = Kualitas Pelayanan
- $\xi_2$  = Kinerja Distribusi
- $\xi_3$  = Orientasi Pelanggan
- $\eta_y$  = Kepuasan Pelanggan
- $\eta_z$  = Citra Perusahaan
- $\varepsilon$  = Epsilon, yaitu menunjukkan variabel atau faktor residual yang menjelaskan pengaruh variabel lain yang telah teridentifikasi oleh teori, tetapi tidak diteliti atau variabel lainnya yang belum teridentifikasi oleh teori, atau muncul sebagai akibat dari kekeliruan pengukuran variabel. Jika diagram struktur yang lengkap ini dipecah maka akan menjadi beberapa sub struktur.

Diduga terdapat hubungan yang positif antara variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kinerja distribusi ( $X_2$ ), antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan orientasi pelanggan ( $X_3$ ) serta antara kinerja distribusi ( $X_2$ ) dan orientasi pelanggan ( $X_3$ ). Kriteria keeratan hubungan antara variabel mengacu pada nilai korelasi *pearson product moment*. Korelasi dilambangkan dengan ( $r$ ) dengan ketentuan nilai  $r$  tidak lebih dari harga ( $-1 \leq r \leq +1$ ). Apabila nilai  $r = -1$  artinya korelasinya negative sempurna,  $r = 0$  artinya tidak berkorelasi, dan  $r = +1$  berarti korelasinya sangat kuat. Interpretasi nilai  $r$  sebagai berikut:

Tabel 10.1

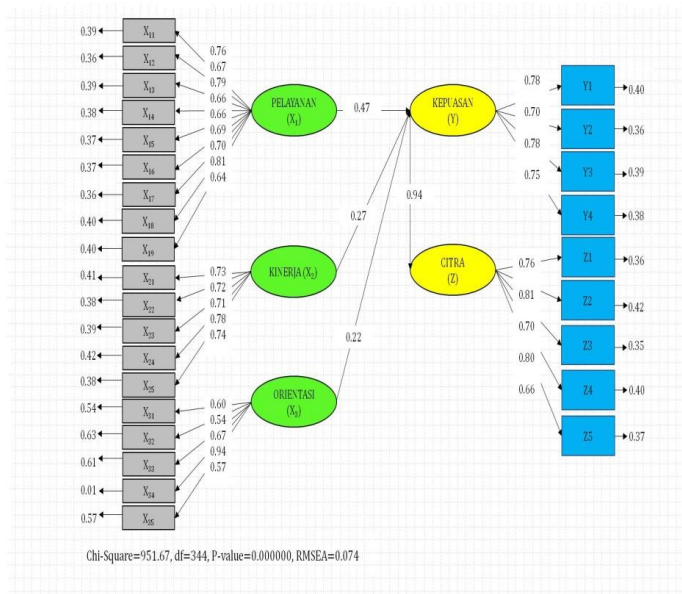
Interpretasi nilai  $r$ 

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80-1,000	Sangat Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat Rendah

Berdasarkan gambar 4.47 hubungan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dengan kinerja distribusi ( $X_2$ ) diperoleh nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,72. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif dengan kriteria keeratan yang cukup kuat. Hubungan variabel Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dengan Orientasi pelanggan ( $X_3$ ) sebesar 0,74, dinyatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut positif dengan kriteria keeratan sangat rendah. Sedangkan hubungan variabel Kinerja distribusi ( $X_2$ ) dengan Orientasi pelanggan ( $X_3$ ) sebesar 0,73 dan dinyatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut positif dengan kriteria keeratan rendah.

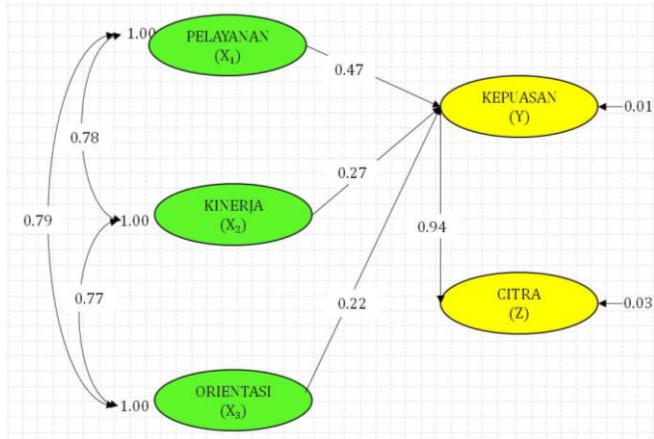
## B. PDAM TIRTA SIAK

Dengan menggunakan program yang sama untuk PDAM Tirta Kampar diperoleh model sebagaimana gambar 4.3 dan pengaruh struktural dan koefisien jalur keseluruhan variabel sebagai mana gambar 4.4 berikut:



Gambar 10.3

Struktur Hubungan Seluruh Variabel Penelitian pada PDAM Tirta Siak



Gambar 10.4

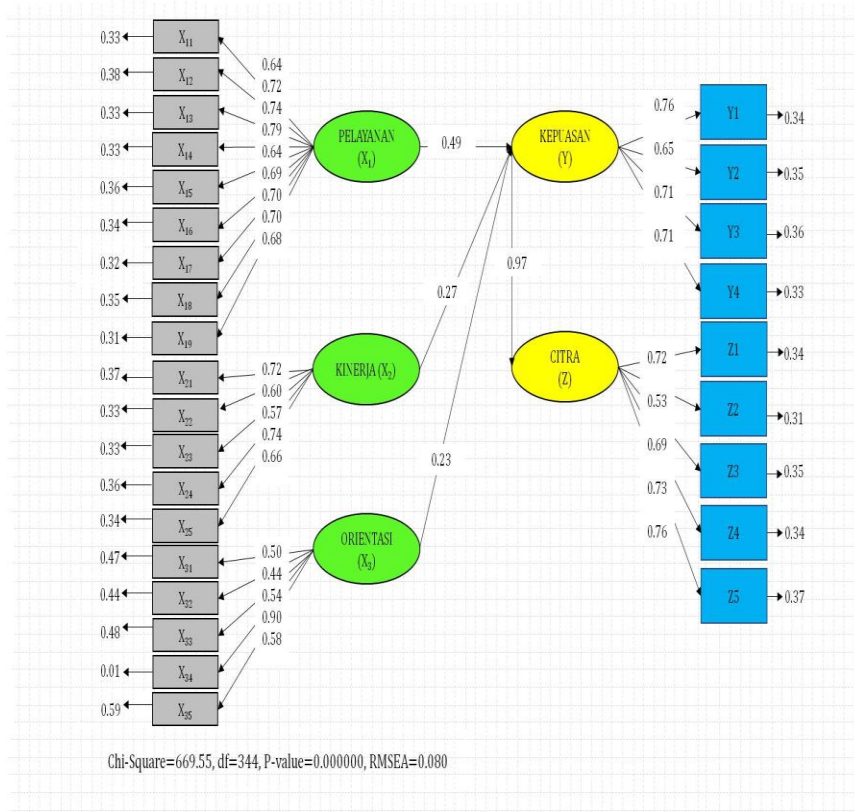
Pengaruh Struktur dan Koefisien Jalur Keseluruhan Variabel,  $\xi_1$ ,  $\xi_2$ ,  $\xi_3$ ,  $\eta_y$ , dan  $\eta_z$

- $\xi_1$  = Kualitas Pelayanan
- $\xi_2$  = Kinerja Distribusi
- $\xi_3$  = Orientasi Pelanggan
- $\eta_y$  = Kepuasan Pelanggan
- $\eta_z$  = Citra Perusahaan
- $\varepsilon$  = Epsilon, yaitu menunjukkan variabel atau faktor residual yang menjelaskan pengaruh variabel lain yang telah teridentifikasi oleh teori, tetapi tidak diteliti atau variabel lainnya yang belum teridentifikasi oleh teori, atau muncul sebagai akibat dari kekeliruan pengukuran variabel. Jika diagram struktur yang lengkap ini dipecah maka akan menjadi beberapa sub struktur.

Berdasarkan gambar, hubungan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dengan kinerja distribusi ( $X_2$ ) diperoleh nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,78. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif dengan kriteria keeratan kuat. Hubungan variabel Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dengan Orientasi pelanggan ( $X_3$ ) sebesar 0,79 sehingga hubungan kedua variabel tersebut positif dengan kriteria keeratan yang cukup kuat. Sedangkan hubungan variabel Kinerja distribusi ( $X_2$ ) dengan Orientasi pelanggan ( $X_3$ ) sebesar 0,77 sehingga hubungan kedua variabel tersebut positif dengan kriteria keeratan yang kuat.

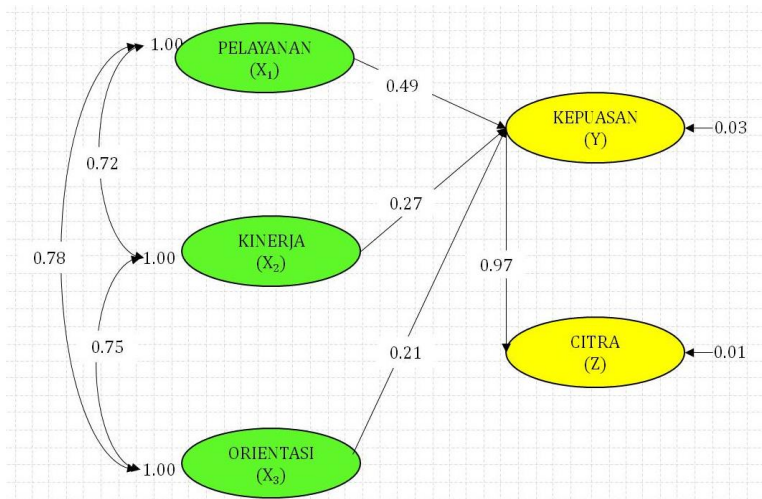
### C. PDAM TIRTA INDRAGIRI

Untuk PDAM Tirta Indragiri diperoleh model sebagaimana gambar 4.5 dan pengaruh struktural dan koefisien jalur keseluruhan variabel sebagaimana gambar 4.6 berikut:



Gambar 10.5

Struktur Hubungan Seluruh Variabel Penelitian pada PDAM Tirta Indragiri



Gambar 10.6

Pengaruh Struktur dan Koefisien Jalur Keseluruhan Variabel  $\xi_1$ ,

$\xi_2$ ,  $\xi_3$ ,  $\eta_y$ , dan  $\eta_z$

$\xi_1$  = Kualitas Pelayanan

$\xi_2$  = Kinerja Distribusi

$\xi_3$  = Orientasi Pelanggan

$\eta_y$  = Kepuasan Pelanggan

$\eta_z$  = Citra Perusahaan

$\varepsilon$  = Epsilon, yaitu menunjukkan variabel atau faktor residual yang menjelaskan pengaruh variabel lain yang telah teridentifikasi oleh teori, tetapi tidak diteliti atau variabel lainnya yang belum teridentifikasi oleh teori, atau muncul sebagai akibat dari kekeliruan pengukuran variabel. Jika diagram struktur yang lengkap ini dipecah maka akan menjadi beberapa sub struktur.

Berdasarkan gambar 8.6 mengenai hubungan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dengan kinerja distribusi ( $X_2$ ) diperoleh nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,72. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif dengan kriteria keeratan cukup kuat. Hubungan variabel Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dengan Orientasi pelanggan ( $X_3$ ) sebesar 0,78 dan dinyatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut positif dengan kriteria keeratan kuat. Sedangkan hubungan variabel ( $X_2$ ) dengan Orientasi pelanggan ( $X_3$ ) sebesar 0,75 dan dinyatakan mempunyai hubungan yang positif dengan kriteria keeratan yang sangat kuat.

Untuk mengetahui pengujian data koefisien maka perlu dilakukan uji konstruk tiap-tiap variabel. Untuk hal ini dilakukan pengujian *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan tujuan untuk mengetahui model konstruk yang membentuk model pengukuran secara keseluruhan dengan program aplikasi statistik Lisrel. Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menegaskan bahwa semua indikator mengelompokkan sendiri kedalam faktor-faktor yang berkaitan dengan menghubungkan indikator-indikator dengan variabel laten. Model CFA dalam SEM digunakan untuk menilai peranan kesalahan pengukuran dalam model, untuk validasi model multifaktorial, dan untuk menentukan efek kelompok pada faktor-faktor.





*Mari kita buat masa depan kita sekarang dan mari  
buat mimpi-mimpi kita menjadi  
kenyataan di esok hari  
- Malala Yousafzai -*



# Bab 11

## VARIABEL *ENDOGENUS*

Ada lima variabel dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan, Kinerja Distribusi, dan Orientasi Pelanggan sebagai variabel *eksogenus* dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* serta Citra Perusahaan merupakan variabel *endogenus*. Dari hasil pengolahan Model pengukuran (CFA) untuk masing-masing hubungan variabel dan indikatornya yang ditunjukkan oleh *loading faktor* masing-masing dimensi sebagai berikut:

### A. KUALITAS PELAYANAN ( $\xi_1$ )

Variabel Kualitas Pelayanan dibentuk oleh 7 (tujuh) dimensi yaitu; Bukti fisik, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan/kepastian, Memahami pelanggan, Kompetensi dan Kredibilitas. Hasil untuk masing-masing objek penelitian diperoleh sebagai berikut :

Tabel 11.1

Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel pada PDAM Tirta  
Kampar

Item	<i>Loading Faktor Variabel Kualitas Pelayanan</i>	<i>T-value</i>	R <sup>2</sup>	Error
X <sub>11,ξ1</sub>	0,75	14,99	0,57	0,37
X <sub>12,ξ1</sub>	0,71	13,94	0,51	0,34
X <sub>13,ξ1</sub>	0,76	15,18	0,58	0,35
X <sub>14,ξ1</sub>	0,70	13,60	0,49	0,35
X <sub>15,ξ1</sub>	0,71	13,72	0,50	0,35
X <sub>16,ξ1</sub>	0,72	14,19	0,52	0,35
X <sub>17,ξ1</sub>	0,71	14,00	0,51	0,34

Sumber : Hasil Pengolahan Data Program LISREL

Berdasarkan hasil dari pengolahan data kuesioner, diperoleh hasil bahwa daya tanggap memiliki nilai loading faktor terbesar dibandingkan dengan dimensi lain yaitu sebesar 0,76. Hal ini menunjukkan bahwa daya tanggap merupakan faktor pembentuk variabel Kualitas Pelayanan terbesar. Nilai loading faktor yang paling kecil yaitu dimensi jaminan/kepastian dengan nilai 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa jaminan/kepastian dari PDAM Tirta Kampar Provinsi Riau belum optimal.

Tabel 11.2

Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel pada PDAM Tirta Siak

Item	Loading Faktor Variabel Kualitas Pelayanan	T- value	R <sup>2</sup>	Error
X <sub>11</sub> , $\xi_1$	0,77	16,37	0,60	0,39
X <sub>12</sub> , $\xi_1$	0,74	15,53	0,55	0,36
X <sub>13</sub> , $\xi_1$	0,78	16,71	0,61	0,39
X <sub>14</sub> , $\xi_1$	0,73	15,07	0,53	0,38
X <sub>15</sub> , $\xi_1$	0,73	15,23	0,54	0,37
X <sub>16</sub> , $\xi_1$	0,75	15,69	0,56	0,37
X <sub>17</sub> , $\xi_1$	0,76	15,98	0,58	0,36

Sumber : Hasil Pengolahan Data Program LISREL

Berdasarkan hasil dari pengolahan data kuesioner, diperoleh hasil bahwa daya tanggap memiliki nilai loading faktor terbesar dibandingkan dengan dimensi lain yaitu sebesar 0,78. Hal ini menunjukkan bahwa daya tanggap merupakan faktor pembentuk variabel Kualitas Pelayanan terbesar, hal ini mengindikasikan bahwa daya tanggap yang baik merupakan keunggulan dari Kualitas Pelayanan bagi PDAM Tirta Siak yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan dimasa datang.

Meskipun demikian masih terdapat faktor yang belum optimal yang merupakan kelemahan dalam variabel Kualitas

Pelayanan dengan nilai loading faktor yang paling kecil yaitu dimensi jaminan/kepastian dan memahami pelanggan, dengan nilai loading faktor sebesar 0,73 .Hal ini mengindikasikan bahwa kedua dimensi ini pada PDAM Tirta Siakbelum optimal dan dijadikan bahan evaluasi dan fokus dalam upaya mengoptimalkan dan membenahi perusahaan.Dengan demikian kualitas pelayanan semakin tinggi dirasakan oleh pelanggan.

Tabel 11.3

Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel pada PDAM Tirta Indragiri

H szx6cx	<i>Loading Faktor Variabel Kualitas Pelayanan</i>	<i>T-value</i>	R <sup>2</sup>	Error
X <sub>11,ξ1</sub>	0,75	10,56	0,56	0,33
X <sub>12,ξ1</sub>	0,76	10,82	0,58	0,38
X <sub>13,ξ1</sub>	0,79	11,41	0,62	0,33
X <sub>14,ξ1</sub>	0,81	11,91	0,66	0,33
X <sub>15,ξ1</sub>	0,73	10,23	0,53	0,36
X <sub>16,ξ1</sub>	0,76	10,89	0,58	0,34
X <sub>17,ξ1</sub>	0,78	11,19	0,60	0,32

Sumber : Hasil Pengolahan Data Program LISREL

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dari kuesioner, diperoleh hasil bahwa jaminan/kepastian memiliki nilai loading faktor terbesar dibandingkan dengan dimensi lain yaitu sebesar

0.81. Hal ini menunjukkan bahwa jaminan/kepastian merupakan faktor pembentuk variable Kualitas Pelayanan terbesar pada PDAM Tirta Indragiri, hal ini mengindikasikan bahwa jaminan/kepastian yang baik merupakan keunggulan dari Kualitas Pelayanan bagi PDAM Tirta Indragiri.

Meskipun demikian masih terdapat faktor yang belum optimal dan merupakan kelemahan dalam variabel Kualitas Pelayanan dengan nilai loading faktor yang paling kecil yaitu dimensi memahami pelanggan, dengan nilai loading faktor sebesar 0,73. Hal ini mengindikasikan bahwa pemahaman terhadap pelanggan dari PDAM Tirta Indragiri belum optimal dan perlu diperbaiki secara terus menerus melalui berbagai pendekatan baik secara individu, kelompok maupun secara institusi.

## B. KINERJA DISTRIBUSI ( $\xi_2$ )

Variabel Kinerja Distribusi dibentuk oleh 5 (lima) dimensi yaitu Kualitas Air, Ketepatan Waktu Penyaluran Air, Kualitas Penyaluran Air, Kontinuitas, dan Keamanan Penggunaan Air. Hasil untuk masing-masing objek penelitian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 11.4

Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel pada PDAM Tirta  
Kampar

Item	Loading Faktor Variabel Kinerja Distribusi	T-value	R <sup>2</sup>	Error
X <sub>21</sub> , $\xi_2$	0,70	13,58	0,49	0,35
X <sub>22</sub> , $\xi_2$	0,74	14,67	0,55	1,35

Item	Loading Faktor Variabel Kinerja Distribusi	T-value	R <sup>2</sup>	Error
X <sub>23,ξ<sub>2</sub></sub>	0,72	14,17	0,52	0,39
X <sub>24,ξ<sub>2</sub></sub>	0,73	14,48	0,54	0,39
X <sub>25,ξ<sub>2</sub></sub>	0,76	15,14	0,58	0,36

Sumber : Hasil Pengolahan Data Program LISREL

Berdasarkan hasil dari pengolahan data diperoleh hasil bahwa keamanan penggunaan air memiliki nilai loading faktor terbesar dibandingkan dengan dimensi lain yaitu sebesar 0,76. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan penggunaan air merupakan faktor pembentuk variabel terbesar, hal ini mengindikasikan bahwa keamanan penggunaan air merupakan keunggulan dari Kinerja Distribusi bagi PDAM Tirta Kampar Provinsi Riau. Keamanan penggunaan air meliputi keamanan instalasi pipa sambungan rumah (SR) atau jaringan distribusi air. Begitu juga dengan keamanan air pada saat dikonsumsi yang harus bebas dari senyawa berbahaya atau bakteri yang merusak kesehatan. Meskipun demikian masih terdapat kelemahan dalam variabel Kinerja Distribusi dengan nilai loading faktor yang paling kecil yaitu dimensi kualitas penyaluran air sebesar 0,70 Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas penyaluran air dari PDAM Tirta Kampar Provinsi Riau belum optimal.

Tabel 11.5

Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel pada PDAM Tirta Siak

Item	<i>Loading Faktor Variabel Kinerja Distribusi</i>	<i>T-value</i>	R <sup>2</sup>	Error
X <sub>21</sub> , $\xi_2$	0,75	15,78	0,57	0,41
X <sub>22</sub> , $\xi_2$	0,76	16,05	0,58	0,38
X <sub>23</sub> , $\xi_2$	0,76	15,63	0,56	0,39
X <sub>24</sub> , $\xi_2$	0,76	16,19	0,59	0,42
X <sub>25</sub> , $\xi_2$	0,77	16,31	0,59	0,38

Sumber : Hasil Pengolahan Data Program LISREL

Berdasarkan hasil dari pengolahan data diperoleh hasil bahwa keamanan air memiliki nilai loading faktor terbesar dibandingkan dengan dimensi lain yaitu sebesar 0,77. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan air merupakan faktor pembentuk variabel Kinerja Distribusi terbesar, hal ini mengindikasikan bahwa keamanan air yang baik merupakan keunggulan dari Kinerja Distribusi bagi PDAM Tirta Siak Provinsi Riau. Meskipun demikian masih terdapat faktor yang belum optimal yang merupakan kelemahan dalam variabel Kinerja Distribusi dengan nilai loading faktor yang paling kecil yaitu dimensi kualitas air, dengan nilai loading faktor sebesar 0,75. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas penyaluran air dari PDAM Tirta belum optimal.



Tabel 11.6

Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel pada PDAM Tirta  
Indragiri

Item	<i>Loading Faktor Variabel Kinerja Distribusi</i>	<i>T-value</i>	R <sup>2</sup>	Error
X <sub>21,ξ<sub>2</sub></sub>	0,70	9,76	0,50	0,33
X <sub>22,ξ<sub>2</sub></sub>	0,72	10,13	0,52	0,33
X <sub>23,ξ<sub>2</sub></sub>	0,76	10,92	0,58	0,37
X <sub>24,ξ<sub>2</sub></sub>	0,78	11,16	0,60	0,36
X <sub>25,ξ<sub>2</sub></sub>	0,75	10,60	0,56	0,34

Sumber: Hasil Pengolahan Data Program LISREL

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwadimensi kontinuitasmemiliki nilai loading faktor terbesar dibandingkan dengan dimensi lain yaitu sebesar 0,78. Hal ini menunjukkan bahwa kontinuitasmerupakan faktor pembentuk variabel Kinerja Distribusi terbesar, hal ini mengindikasikan bahwa kontinuitasyang baik merupakan keunggulan dari Kinerja Distribusi bagi PDAM Tirta Indragiri Provinsi Riau. Meskipun demikian masih terdapat faktor yang belum optimal yang merupakan kelemahan dalam variabel Kinerja Distribusi dengan nilai loading faktor yang paling kecil yaitu dimensi kualitaspenyaluran air, dengan nilai loading faktor sebesar 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas penyaluran air dari PDAM Tirta Indragiri Provinsi Riau belum optimal.

### C. ORIENTASI PELANGGAN ( $\xi_3$ )

Variabel Orientasi Pelanggan dibentuk oleh 5 (lima) dimensi yaitu, Memberi Informasi, Kemampuan Pegawai PDAM, Kemampuan Menyelesaikan Masalah Pelanggan, Memahami Perubahan Prilaku Pelanggan dan Memahami Lingkungan Pelanggan. Berdasarkan kepada hasil pengolahan data dan analisis yang dilakukan terhadap masing-masing objek penelitian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 11.7

Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel pada PDAM Tirta  
Kampar

Item	Loading Faktor Variabel Orientasi Pelanggan	T-value	R <sup>2</sup>	Error
X <sub>31</sub> , $\xi_3$	0,49	8,76	0,24	0,56
X <sub>32</sub> , $\xi_3$	0,57	10,65	0,33	0,49
X <sub>33</sub> , $\xi_3$	0,69	23,74	0,99	0,01
X <sub>34</sub> , $\xi_3$	0,58	10,70	0,33	0,59
X <sub>35</sub> , $\xi_3$	0,52	9,50	0,27	0,54

Sumber: Hasil Pengolahan Data Program LISREL

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dari kuesioner, dimana diperoleh hasil bahwakemampuan menyelesaikan masalah pelanggan memiliki nilai loading faktor terbesar dibandingkan dengan dimensi lain yaitu sebesar 0,69. Hal ini

menunjukkan bahwa kemampuan menyelesaikan masalah pelanggan merupakan faktor pembentuk variabel Orientasi Pelanggan terbesar, hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan menyelesaikan masalah pelanggan yang baik merupakan keunggulan dari Orientasi Pelanggan bagi PDAM Tirta Kampar.

Meskipun demikian masih terdapat faktor yang belum optimal dalam variabel Orientasi Pelanggan dengan nilai loading faktor yang paling kecil yaitu kemampuan pegawai PDAM memberikan informasi, dengan nilai loading faktor 0,49. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan pegawai PDAM memberikan informasi dari PDAM Tirta Kampar Provinsi Riau belum optimal.

Tabel 11.8

Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel pada PDAM Tirta Siak

Item	<i>Loading Faktor Variabel Orientasi Pelanggan</i>	<i>T-value</i>	R <sup>2</sup>	Error
X <sub>31,ξ3</sub>	0,41	12,37	0,39	0,61
X <sub>32,ξ3</sub>	0,56	10,97	0,32	0,63
X <sub>33,ξ3</sub>	0,79	25,01	0,99	0,01
X <sub>34,ξ3</sub>	0,64	12,67	0,40	0,54
X <sub>35,ξ3</sub>	0,60	11,86	0,36	0,57

Sumber : Hasil Pengolahan Data Program LISREL

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dari kuesioner, diperoleh hasil bahwa kemampuan menyelesaikan masalah pelanggan memiliki nilai loading faktor terbesar dibandingkan dengan dimensi lain yaitu sebesar 0,79. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan menyelesaikan masalah pelanggan merupakan faktor pembentuk variabel Orientasi Pelanggan terbesar, hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan menyelesaikan masalah pelanggan yang baik merupakan keunggulan dari Orientasi Pelanggan bagi PDAM Tirta Siak Provinsi Riau.

Kenyataan ini menunjukkan bahwa perusahaan ini telah mampu menjalin interaksi dengan pelanggan. Keadaan ini hendaklah dipertahankan dan ditingkatkan. Meskipun demikian masih terdapat faktor yang belum optimal yang merupakan kelemahan dalam variabel Orientasi Pelanggan dengan nilai loading faktor yang paling kecil yaitu dimensi memberikan informasi, dengan nilai loading faktor 0,41. Kelemahan ini hendaklah dijadikan *starting point* dalam upaya meningkatkan kinerja perusahaan melalui orientasi pelanggan dan koordinasi dengan fungsi-fungsi yang lain.

Tabel 11.9

Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel pada PDAM Tirta Indragiri

Item	Loading Faktor Variabel Orientasi Pelanggan	T-value	R <sup>2</sup>	Error
X <sub>31,ξ3</sub>	0,55	7,23	0,30	0,44
X <sub>32,ξ3</sub>	0,59	7,85	0,35	0,47

Item	<i>Loading Faktor Variabel Orientasi Pelanggan</i>	<i>T-value</i>	R <sup>2</sup>	Error
X <sub>33,ξ3</sub>	0,62	8,31	0,38	0,48
X <sub>34,ξ3</sub>	0,89	16,94	0,99	0,01
X <sub>35,ξ3</sub>	0,60	8,05	0,36	0,59

Sumber : Hasil Pengolahan Data Program LISREL

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dari kuesioner, diperoleh hasil bahwa memahami perubahan perilaku pelanggan memiliki nilai loading faktor terbesar dibandingkan dengan dimensi lain yaitu sebesar 0,89. Hal ini menunjukkan bahwa memahami perubahan perilaku pelanggan merupakan faktor pembentuk variabel Orientasi Pelanggan terbesar, hal ini mengindikasikan bahwa memahami perubahan perilaku pelanggan yang baik merupakan keunggulan dari Orientasi Pelanggan bagi PDAM Tirta IndragiriProvinsi Riau.

Meskipun demikian masih terdapat faktor yang belum optimal dan bisa disebut kelemahan dalam variabel Orientasi Pelanggan dengan nilai loading faktor yang paling kecil yaitu dimensi kemampuan pegawai PDAM memberikan informasi, dengan nilai loading faktor 0,55 Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan pegawai PDAMmemberikan informasi dari PDAM Tirta IndragiriProvinsi Riau belum optimal dan memerlukan upaya-upaya khusus, terukur dan berkelanjutan sehingga dimensi ini tidak lagi menjadi kelemahan perusahaan.

#### D. KEPUASAN PELANGGAN ( $\eta_1$ )

Variabel Kepuasan Pelanggan dibentuk oleh 4 (empat) dimensi yaitu, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga atau tarif Air Minum serta. Biaya dan Kemudahan Sambungan Baru. Hasil untuk masing-masing objek penelitian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 11.10

Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel PDAM Tirta  
Kampar

Item	Loading Faktor Variabel Kepuasan Pelanggan	T-value	R <sup>2</sup>	Error
Y <sub>1</sub> . $\eta_1$	0,71	12,47	0,50	0,33
Y <sub>2</sub> . $\eta_1$	0,79	13,98	0,62	0,36
Y <sub>3</sub> . $\eta_1$	0,74	0,00	0,55	0,37
Y <sub>4</sub> . $\eta_1$	0,72	12,69	0,52	0,37

Sumber : Hasil Pengolahan Data Program LISREL

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dari kuesioner, diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai loading faktor terbesar dibandingkan dengan dimensi lain yaitu sebesar 0,79. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor pembentuk variabel terbesar dan menjadi keunggulan dari Kepuasan Pelanggan. Meskipun demikian masih terdapat faktor yang belum optimal dalam variable Kepuasan Pelanggan kualitas produk dengan nilai loading faktor yang paling kecil sebesar 0,71.

Tabel 11.11

Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel PDAM Tirta Siak

Item	<i>Loading Faktor Variabel Kepuasan Pelanggan</i>	<i>T-value</i>	R <sup>2</sup>	Error
Y <sub>1,η1</sub>	0,76	14,98	0,58	0,36
Y <sub>2,η1</sub>	0,78	0,00	0,61	0,40
Y <sub>3,η1</sub>	0,79	15,54	0,61	0,39
Y <sub>4,η1</sub>	0,78	15,41	0,60	0,38

Sumber : Hasil Pengolahan Data Program LISREL

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan kuesioner, dengan responden pelanggan PDAM Tirta Siak Provinsi Riau diperoleh hasil harga atau tarif air minum, memiliki nilai loading faktor terbesar dibandingkan dengan dimensi lain yaitu sebesar 0,79. Hal ini menunjukkan bahwa harga atau tarif air minum merupakan faktor pembentuk variabel terbesar dan merupakan keunggulan dari Kepuasan Pelanggan bagi PDAM Tirta Siak Provinsi Riau.

Meskipun demikian masih terdapat faktor yang belum optimal yang merupakan kelemahan dalam variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai loading faktor yang paling kecil yaitu dimensi kualitas produk, dengan nilai loading faktor sebesar 0,76. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dari PDAM Tirta Siak Provinsi Riau belum optimal.

Tabel 11.12

Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel PDAM Tirta  
Indragiri

Item	<i>Loading Faktor Variabel Kepuasan Pelanggan</i>	<i>T-value</i>	R <sup>2</sup>	Error
Y <sub>1,η<sub>1</sub></sub>	0,74	9,97	0,55	0,35
Y <sub>2,η<sub>1</sub></sub>	0,77	10,40	0,59	0,36
Y <sub>3,η<sub>1</sub></sub>	0,79	0,00	0,63	0,34
Y <sub>4,η<sub>1</sub></sub>	0,78	10,57	0,60	0,33

Sumber : Hasil Pengolahan Data Program LISREL

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa harga atau tarif air minum memiliki nilai loading faktor terbesar dibandingkan dengan dimensi lain yaitu sebesar 0,79. Hal ini menunjukkan bahwa harga atau tarif air minum merupakan faktor pembentuk variabel terbesar, hal ini mengindikasikan bahwa harga atau tarif air minum merupakan keunggulan dari Kepuasan Pelanggan bagi PDAM Tirta Indragiri Provinsi Riau.

Meskipun demikian masih terdapat faktor yang belum optimal yang merupakan kelemahan dalam variable kepuasan pelanggan dengan nilai loading faktor yang paling kecil yaitu dimensi kualitas produk, dengan nilai loading faktor sebesar 0,74. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dari PDAM Tirta Indragiri Provinsi Riau belum optimal.





*Yang ada butuhkan dalam hidup ini adalah  
ketidaktahuan dan kepercayaan, maka kesuksesan  
adalah hal yang pasti*

*- Mark Twain -*



# Bab 12

## ANALISIS PERBANDINGAN DESKRIPTIF

Penelitian ini dilaksanakan pada 3 (tiga) unit analisis yaitu Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Kamar, Tirta Siak dan Tirta Indragiri. Masing-masing unit analisis mempunyai karakter tersendiri dari pendekatan tofografi. Kondisi ini mempengaruhi kinerja perusahaan terutama kinerja distribusi khususnya dalam penyaluran air kepada pelanggan dan kualitas air terkait kejernihan dan aroma yang disebabkan polutan atau senyawa kimia pada saat pengolahan air baku yang pada gilirannya berpengaruh terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

PDAM Tirta Kamar berada pada wilayah perbukitan didaratan pulau Sumatera, PDAM Tirta Siak wilayah kerjanya berada antara daratan dan pesisir, dimana Sungai Siak sebagai sumber air baku dipengaruhi oleh pasang surut air laut dimana berpengaruh terhadap tingkat kejernihan dan aroma tetapi

tidak mempengaruhi rasa (kadar garam). Sedangkan PDAM Tirta Indragiri terletak diwilayah pesisir pantai Sumatera pada muara sungai Indragiri yang berbatasan dengan selat Malaka dimana mempengaruhi air bakubaiK pada tingkat kejernihan, aroma maupun kadar garam sehingga airnya menjadi payau. Berikut dibahas perbandingan tanggapan responden untuk setiap variabel pada masing-masing PDAM.

## A. KUALITAS PELAYANAN

Tabel 12.1

Rekapitulasi Jawaban Responen terhadap Variabel Kualitas Pelayanan Pada masing-masing PDAM

No	Indikator	Tirta Kampar		Tirta Siak		Tirta Indragiri	
		Nilai Rata-rata	Kat	Nilai Rata-rata	Katego ri	Nilai Rata-rata	Katego ri
1	Bukti Fisik	3,31	Cukup baik	3,31	Cukup baik	3,38	Cukup baik
2	Kehandalan	3,34	Cukup baik	3,36	Cukup baik	3,34	Cukup baik
3	Daya Tanggap	3,32	Cukup baik	3,31	Cukup baik	3,31	Cukup baik
4	Jaminan/Kepastian	3,33	Cukup baik	3,29	Cukup baik	3,31	Cukup baik
5	Memahami Pelangga	3,35	Cukup baik	3,34	Cukup baik	3,33	Cukup baik

	n						
6	Kompetensi	3,33	Cukup baik	3,28	Cukup baik	3,30	Cukup baik
7	Kredibilitas	3,34	Cukup baik	3,38	Cukup baik	3,39	Cukup baik

Sumber : Data Olahan , 2017

Berdasarkan tabel 4.85 tentang rekapitulasi variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa pada dimensi memahami pelanggan merupakan dimensi dengan nilai rata-rata paling tinggi sebesar 3,35 dengan kategori cukup baik menuju baik untuk PDAM Tirta Kampar. Keadaan ini menunjukkan bahwa pelanggan pada PDAM Tirta Kampar mempunyai ekspektasi tidak saja kepada pelayanan penyaluran air sesuai dengan yang mereka butuhkan akan tetapi lebih kepada kemampuan pegawai PDAM yang mencakup pengetahuan, kemampuan dan kesopanan yang dimiliki pegawai serta bebas dari bahaya, risiko dan keraguan. Pelanggan PDAM Tirta Kampar lebih menuntut upaya perlindungan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan terhadap risiko yang apabila risiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan mereka.

Dimensi dengan nilai rata-rata paling kecil adalah dimensi Bukti Fisik yakni sebesar 3,31 dengan kategori cukup baik menuju baik. Kenyataan ini menunjukkan bahwa keberadaan dan fasilitas serta sarana yang dimiliki perusahaan belum mampu memuaskan pelanggan. Keadaan ini memberikan petunjuk bahwa manajemen perusahaan harus melakukan optimalisasi sumber daya yang dimiliki sehingga secara gradual terjadi peningkatan kinerja karyawan dan pada

gilirannya dirasakan oleh pelanggan sebab bukti fisik merupakan indikator yang paling konkrit berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.

Rekapitulasi jawaban responden pada PDAM Tirta Siak dan Tirta Indragiri menunjukkan dimensi dengan nilai rata-rata paling tinggi adalah dimensi Kredibilitas dengan rata-rata nilai sebesar 3,38 untuk PDAM Tirta Siak dan 3,39 untuk PDAM Tirta Indragiri yang dikategorikan cukup baik menuju baik. Kenyataan ini menunjukkan bahwa kualitas dan kapabilitas (kemampuan) PDAM dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggannya.

Dengan kredibitas yang dimiliki oleh PDAM dalam memberi pelayanan kepada para pelanggan, baik pelayanan administrasi maupun pelayanan teknik telah dirasakan oleh pelanggan dan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya membentuk dan membangun citra perusahaan.

Selanjutnya dimensi dengan nilai rata-rata paling kecil pada PDAM Tirta Siak dan Tirta Indragiri adalah dimensi kompetensi, yakni sebesar 3,28 dengan kategori cukup baik untuk PDAM Tirta Siak 3,30 pada PDAM Tirta Indragiri dengan kategori cukup baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi yang merupakan bagian kemampuan pegawai PDAM baik berasal dari pembawaan atau hasil yang dibentuk oleh PDAM telah dilakukan dengan maksimal, akan tetapi masih memiliki nilai terkecil dibanding dimensi lain. Kompetensi menjadi sangat penting peranannya karena kompetensi merupakan faktor utama terwujudnya kinerja perusahaan. Dengan kompetensi yang dimiliki oleh pegawai PDAM berdampak pada baik atau buruknya kinerja atau

pelayanan PDAM itu sendiri.

## B. KINERJA DISTRIBUSI

Kinerja distribusi penyaluran air minum yang disediakan oleh PDAM adalah tingkat capaian atau tingkat produktivitas penyaluran air minum kepada para pelanggan PDAM berdasarkan standar yang telah ditentukan. rata-rata nilai variabel ini sebesar 3,35 untuk PDAM Tirta Kampar, 3,33 untuk PDAM Tirta Siak dan 3,35 untuk PDAM Tirta Indragiri dengan kategori cukup baik menuju baik. Adapun rekapitulasi dan perbandingan hasil jawaban responden terhadap variabel kinerja distribusi sebagaimana disajikan pada tabel 4.86

Tabel 12.2

Rekapitulasi Jawaban Responen terhadap Kinerja Distribusi  
Pada masing-masing PDAM

No	Indikator	Tirta Kampar		Tirta Siak		Tirta Indragiri	
		Nilai Rata-rata	Kat	Nilai Rata-rata	Kat	Nilai Rata-rata	Kategori
1	Kualitas Air	3,30	Cukup Baik	3,26	Cukup Baik	3,24	Cukup Baik
2	Ketepatan Waktu Penyalura	3,33	Cukup Baik	3,35	Cukup Baik	3,35	Cukup Baik

	n Air						
3	Kuantitas Penyaluran Air	3,39	Cukup Baik menuju Baik	3,37	Cukup Baik	3,39	Cukup Baik menuju baik
4	Kontinuitas	3,31	Cukup Baik	3,35	Cukup Baik	3,36	Cukup Baik
5	Keamanan Penggunaan Air	3,37	Cukup Baik	3,28	Cukup Baik	3,33	Cukup Baik

Berdasarkan Tabel 8.15 menunjukkan bahwa, dimensi Kuantitas penyaluran air merupakan dimensi dengan nilai rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 3,39 pada PDAM Tirta Kamar, 3,37 pada PDAM Tirta Siak dan 3,39 pada PDAM Tirta Indragiri. Kuantitas penyaluranair adalahtingkat debit penyaluran air yang disalurkan oleh PDAM dan diterima oleh para pelanggan. Keadaan ini menunjukkan bahwa kinerja distribusi PDAM Tirta Kamar dan Indragirilebih baik dibandingkan PDAM Siak. Kondisi ini didukung oleh sarana dan prasarana yang dimiliki seperti jaringan perpipaan dan dukungan *powerplan* untuk sistem *waterpump* guna menyalurkan air ke pelanggan.

Kinerja distribusi pada hakekatnya adalah efektifitas distribusi air bersih pada perusahaan air minum kepada pelanggan yang meliputi kualitas, kuantitas dan kontinuitas. Kinerja distribusi dapat diukur dari berbagai aspek, diantaranya adalah kecepatan atau tingkat tekanan air yang disalurkan ke lokasi pelanggan PDAM, teknologi yang

digunakan dalam mendistribusikan air, struktur distribusi air, tingkat kebutuhan air setiap pelanggan, dan jumlah pelanggan PDAM dalam satu area distribusi air. Manajemen PDAM Tirta Kampar dan Tirta Siak pada kinerja distribusi telah mampu mewujudkan pelayanan dengan menyalurkan air kepada pelanggan pada kuantitas yang diharapkan.

Prestasi ini didukung oleh infrastruktur penyaluran air yang memadai serta topografi areal distribusi air yang relatif bergelombang sehingga tekanan air yang diterima pelanggan cukup kuat. Sedangkan pada PDAM Tirta Indragiri dimensi ketepatan penyaluran air nilai rata-rata sebesar 3,35 berada pada urutan ke-3 dari 5 (lima) dimensi. Keadaan tersebut disebabkan area perusahaan ini merupakan wilayah pesisir sehingga tekanan air pada saat pendistribusian relatif rendah. Bahkan pada area tertentu perusahaan mempergunakan *waterpump* untuk mendistribusikan air kepada pelanggan.

Apabila dilihat lebih jauh pada PDAM Tirta Indragiri, dimensi dengan nilai rata-rata paling tinggi adalah dimensi kontinuitas. Kontinuitas merupakan kesinambungan penyaluran air pada waktu-waktu diperlukan dan pada waktu-waktu tidak diperlukan oleh para pelanggan. Bagi pelanggan, kinerja distribusi dipersepsikan baik apabila air tersalurkan pada saat pelanggan membutuhkan. Bagi pelanggan rumah tangga saat yang paling dibutuhkan adalah; pagi hari antara pukul 06.00 sampai dengan 09.00 dan sore hari antara pukul 16.00 sampai dengan pukul 18.00. Sedangkan pelanggan niaga waktu kritis mereka adalah pada jam bisnis (*Business Hour*). Perusahaan hendaklah mampu mensiasati distribusi air kepada pelanggannya dalam bentuk inovasi. Inovasi dalam saluran distribusi akan meningkatkan kinerja perusahaan. Inovasi dapat dilakukan dalam bentuk terobosan-terobosan dengan



tetap memperhatikan efektivitas dan efisiensi sehingga tidak membebani beban perusahaan atau pelanggan.

Selanjutnya dimensi kualitas air merupakan dimensi dengan nilai rata-rata paling kecil. Pada PDAM Tirta Kampar nilai rata-ratanya 3,30, pada PDAM Tirta Siak nilai rata-ratanya 3,26 dan pada PDAM Tirta Indragiri dengan nilai rata-rata sebesar 3,24 dengan kategori ketiga PDAM cukup baik. Kenyataan ini membuktikan bahwa elemen penting dalam bauran pemasaran yaitu produk belum mampu dikelola dengan optimal. Kualitas air merupakan permasalahan klasik pada perusahaan air minum yang memiliki sumber air baku utama dari sungai. Dewasa ini akibat aktifitas pembangunan dan eksploitasi sumber daya perairan baik untuk kegiatan pertambangan dan kegiatan perikanan air tawar telah menyebabkan terjadinya degradasi mutu lingkungan yang selanjutnya berdampak kepada penurunan mutu air baku dengan kandungan polutan relatif tinggi. Untuk mendapatkan kualitas air yang baik yang akan disalurkan kepada pelanggan, perusahaan harus mengeluarkan biaya tambahan untuk pengadaan bahan kimia dan biaya operasional Instalasi Pengolahan Air (IPA). Keadaan ini lebih lanjutnya tentunya berpengaruh kepada komponen biaya operasional dan berdampak kepada harga satuan produk. Kondisi ini akan menjadi dilematis bagi manajemen karena untuk memperoleh keuntungan sesuai yang ditargetkan manajemen harus menaikkan tarif air minum, dilain sisi menaikkan tarif atau harga produk merupakan pilihan terakhir karena akan berdampak kepada citra perusahaan.

### C. ORIENTASI PELANGGAN

Orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi berkelanjutan mampu menjadi anteseden dalam membangun kinerja perusahaan sehingga semakin tinggi tingkat orientasi pasar dan teknologi yang dikembangkan oleh perusahaan mengakibatkan inovasi berkelanjutan lebih inovatif dan kinerja perusahaan menjadi semakin baik. Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan “*superior value*” bagi pembeli dan “*superior performance*” bagi perusahaan.

Dimensi utama dari orientasi pasar adalah *customer orientation* (orientasi pelanggan) dan *competitor orientation* (orientasi pesaing). Kemampuan menerapkan kedua orientasi ini, apalagi bila digabung dengan orientasi ketiga sebagaimana dinyatakan Babin (2011) yaitu koordinasi antar fungsi dalam perusahaan akan meningkatkan daya tahan perusahaan terhadap pesaing sekaligus meningkatkan kepuasan kepada pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata nilai variabel Orientasi Pelanggan sebesar 3,32 untuk PDAM Tirta Kamar, 3,36 untuk PDAM Tirta Siak dan 3,35 untuk PDAM Tirta Indragiri dengan kategori baik menuju sangat baik. Keadaan ini menunjukkan bahwa ketiga perusahaan sudah baik memberikan perhatian dan berusaha terus menerus memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Rekapitulasi dan perbandingan hasil jawaban responden terhadap variabel orientasi pelanggan sebagaimana disajikan pada tabel 4.87.

Tabel 12.3  
Rekapitulasi Jawaban Responen terhadap Variabel  
Orientasi Pelanggan Pada masing-masing PDAM

No	Indikator	Tirta Kamar		Tirta Siak		Tirta Indragiri	
		Nilai Rata-rata	Kat	Nilai Rata-rata	Kat	Nilai Rata-rata	Kat
1	Memberi Informasi	3,29	Cukup Baik	3,32	Cukup Baik	3,33	Cukup Baik
2	Kemampuan mema hami pelanggan	3,32	Cukup Baik	3,36	Cukup Baik	3,36	Cukup Baik
3	Kemampuan menyelesaikan masalah pelanggan	<b>3,37</b>	Cukup Baik menuju Baik	<b>3,40</b>	Cukup Baik menuju Baik	3,34	Cukup Baik
4	Memahami perubahan perilaku pelanggan	3,30	Cukup Baik	3,35	Cukup Baik	<b>3,39</b>	Cukup Baik menuju Baik
5	Memahami lingkun gan pelanggan	3,35	Cukup Baik	3,37	Cukup Baik	3,34	Cukup Baik

Sumber: Data Olahan, 2017

Hasil penelitian sebagaimana yang disajikan pada Tabel 4.87 menunjukkan bahwa dimensi dengan nilai rata-rata paling tinggi adalah dimensi Kemampuan Menyelesaikan Masalah Pelanggan dimana pada PDAM Tirta Kamar dengan nilai rata-rata sebesar 3,37 dan PDAM Tirta Siak dengan nilai rata-

rata sebesar 3,40 dengan kategori cukup baik menuju baik. Sedangkan pada PDAM Tirta Indragiri dimensi dengan nilai rata-rata paling tinggi adalah dimensi memahami perubahan perilaku pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 3,39 dan dengan kategori cukup baik menuju baik. Orientasi pelanggan adalah pemahaman perusahaan terhadap *target buyer* sehingga dapat menciptakan *superior value* kepada mereka secara terus menerus. Melalui orientasi pelanggan perusahaan dapat memahami karakteristik pelanggannya saat ini maupun pelanggan potensial di masa depan. PDAM sebagai perusahaan daerah masih dikelola dengan manajemen yang diintervensi oleh pemerintah daerah sedangkan kemajuan teknologi informasi telah membuat konsumen lebih kritis dan dapat menilai bahwa perusahaan yang berorientasi pelanggan adalah perusahaan yang lebih memperhatikan konsumen.

Orientasi pelanggan sesungguhnya merupakan tingkat perhatian perusahaan kepada apa yang menjadi keinginan pelanggan. Oleh sebab itu, perlu ada faktor kunci keberhasilan terwujudnya orientasi pelanggan. Menurut (Lovelock, 2010), faktor kunci dalam orientasi pelanggan adalah tenaga penjual. Dalam konteks PDAM faktor kunci adalah tenaga pelayanan administrasi dan tenaga teknis. Kedua fungsi pelayanan ini merupakan elemen perusahaan yang bersentuhan langsung dengan pelanggan. Kemampuan menyelesaikan masalah pelanggan adalah bentuk pelayanan yang *excellen* dan menjadi *entry point* yang bagus untuk perkembangan dan kemajuan perusahaan, sebab dari sudut pandang pelanggan, perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan meningkatkan persepsi kualitas dari keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak kepada citra perusahaan.

Demikian juga dengan kemampuan pegawai dalam memahami perubahan perilaku pelanggan akan mewujudkan pelanggan merasa diperhatikan, sebab pendekatan dalam memperlakukan pelanggan oleh pegawai perusahaan sesuai dengan perilaku pelanggan yang sangat dinamis dan selalu berkembang seiring dengan perubahan dan kemajuan pengetahuan, kehidupan dan sosial pelanggan. Perbedaan dimensi tertinggi tersebut karena perbedaan wilayah pemasaran. Menurut Wirtz (2011) tantangan terbesar distribusi dewasa ini adalah wilayah pemasaran domestik. Akibat kemajuan pembangunan dan ekonomi serta teknologi informasi telah menyebabkan pelanggan berubah dengan cepat sehingga membentuk multikulturalisme.

Pelanggan pada PDAM Tirta Siak adalah masyarakat dengan kultur kota metropolitan dan PDAM Tirta Kampar berada wilayah yang berbatasan dengan kota Pekanbaru. Sedangkan pelanggan PDAM Tirta Indragiri merupakan masyarakat yang lebih homogen dan aksesibilitas yang terbatas sesuai dengan karakter masyarakat yang tinggal di wilayah pesisir pulau Sumatera.

Selanjutnya dimensi Memberi informasi merupakan dimensi dengan nilai rata-rata paling kecil pada ketiga PDAM. Pada PDAM Tirta Kampar dengan nilai rata-rata 3,29, PDAM Tirta Siak dan Tirta Indragiri dengan nilai rata-rata 3,32 dan 3,33 pada kategori cukup baik. Kemampuan *customer services*/pegawai dalam memberi informasi yang baik dan transparan tentang jenis produk dan layanan yang ada di lingkungan PDAM merupakan langkah awal dalam mewujudkan atau memberikan pelayanan prima kepada pelanggan.

Informasi yang jelas dan akurat akan memberikan kesan excellen kepada pelanggan dan tahap berikutnya akan terasa lebih memuaskan bagi pelanggan. Memberikan informasi yang jelas memang memerlukan talenta dan kemampuan khusus yang harus dimiliki oleh pegawai terutama pegawai di *front office*. Kemampuan tersebut bisa ditingkatkan melalui pelatihan-pelatihan dan disisi perusahaan biaya yang dikeluarkan merupakan *Human Capital Invesment* yang pada saatnya akan meningkatkan *performce* perusahaan.

#### **D. VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN**

Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif). Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya) dan respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain) apakah sama atau melampaui harapan pelanggan, ketidakpuasan muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Bila dibandingkan dengan PDAM Tirta Kampar, tingkat kepuasan pelanggan pada PDAM Tirta Indragiri sama, dan jika dibandingkan dengan PDAM Tirta Siak, PDAM Tirta Indragiri lebih tinggi 0,01. Rata-rata nilai variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 3,35 untuk PDAM Tirta Kampar, 3,34 untuk PDAM Tirta Siak dan PDAM Tirta Indragiri dengan kategori cukup baik menuju baik. Rekapitulasi dan perbandingan hasil jawaban responden terhadap variabel kepuasan pelanggan sebagaimana disajikan pada tabel 4.88.

Tabel 12.4

Rekapitulasi Jawaban Responen terhadap Kepuasan Pelanggan  
Pada masing-masing PDAM

No	Indikator	Tirta Kampar		Tirta Siak		Tirta Indragiri	
		Nilai Rata-rata	Kategori	Nilai Rata-rata	Kat	Nilai Rata-rata	Kategori
1	Kualitas Produk	3,30	Cukup Baik	3,31	Baik	3,31	Baik
2	Kualitas Pelayanan	3,38	Cukup Baik menuju Baik	3,32	Baik menuju sangat baik	3,32	Baik menuju sangat baik
3	Harga atau tarif air minum	3,34	Cukup Baik	3,40	Baik menuju sangat baik	3,38	Baik menuju sangat baik
4	Biaya dan kemudahan sambungan baru	3,37	Cukup Baik menuju Baik	3,32	Baik menuju sangat baik	3,36	Baik menuju sangat baik

Dari hasil rekapitulasi jawaban responden sebagaimana disajikan pada Tabel 4.88 menunjukkan bahwa dari 4 (empat) dimensi pada variabel ini, rata-rata nilai yang paling tinggi pada PDAM Tirta Kampar adalah dimensi kualitas pelayanan dengan nilai rata-rata sebesar 3,38 dengan kategori cukup baik menuju baik. Sedangkan pada PDAM Tirta Siak dan PDAM

Tirta Indragiri, rata-rata nilai dimensi yang paling tinggi adalah dimensi harga atau tarif air minum, dimana untuk untuk PDAM Tirta Siak nilai rata-ratanya sebesar 3,40 dan PDAM Tirta Indragiri sebesar 3,38 dengan kategori cukup baik menuju baik.

Hasil penelitian ini membuktikan pernyataan Gaspersz (2011) bahwa kepuasan Pelanggan dapat dinyatakan sebagai rasio:  $Z = X/Y$ ; dimana Z adalah kepuasan pelanggan, X adalah kualitas yang dirasakan oleh pelanggan, dan Y adalah kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Jika pelanggan merasakan bahwa kualitas dari produk melebihi kebutuhan maka kepuasan pelanggan akan menjadi tinggi atau paling sedikit bernilai lebih besar dari satu ( $Z > 1$ ). Sedangkan pada sisi lain apabila pelanggan merasakan bahwa kualitas dari produk lebih rendah atau lebih kecil dari kebutuhan mereka, maka kepuasan pelanggan akan menjadi lebih atau bernilai lebih kecil dari satu ( $Z < 1$ ).

Pada PDAM Tirta Kampar, kualitas pelayanan merupakan faktor terbesar yang membentuk kepuasan pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan adalah akumulasi dari 3 (tiga) unsur yaitu; 1) sarana dan kondisi kantor pelayanan, 2) attitude pegawai yang tumbuh dari; kompetensi, daya tanggap dan perilaku serta kredibilitas pegawai PDAM dan 3) kemampuan pegawai PDAM dalam berkomunikasi dan memberikan informasi yang lugas dan transparan kepada pelanggan, kemampuan memahami kebutuhan, keluhan dan menyelesaikan masalah pelanggan. Kemampuan pegawai tersebut merupakan buah dari pembinaan pemimpin perusahaan dalam membangun karakter dan budaya organisasi yang terencana, terstruktur dan berkelanjutan.



Selanjutnya dimensi kualitas produk merupakan dimensi dengan nilai rata-rata paling kecil. Pada PDAM Tirta Kampar dengan nilai rata-rata 3,30serta pada PDAM Tirta Siak dan Tirta Indragiri dengan nilai rata-rata 3,31dengan kategori cukup baik. Kualitas produk air minum menurut KementerianKesehatan minimal harus memenuhi standar baku mutu air Golongan B yakni peruntukan air baku air minum dengan konsentrasi *Total Dissolved Solid* (TDS) maksimum 1000 mg/l serta indikator antara lain; bau, warna dan rasa sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 492/Menkes/2010 Tahun 2010 tentang Persyaratan Kualitas Air Minum.

PDAM dalam menyediakan air kepada pelanggan, terlebih dahulu dikelola dalam Instalasi Pengolah Air (IPA) sehingga mencapai standar baku mutu yang ditetapkan. Tahap ini tentu saja memiliki konsekuensi biaya produksi karena dibutuhkan bahan kima dan biaya untuk bahan bakar. Selain itu kualitas air juga ditentukan oleh keadaan perpipaan. Seiring faktor usia pipa dan tingkat bahan padat yang menjadi ikutan menyebabkan kebersihan pipa juga mempengaruhi mutu air yang disalurkan kepada pelanggan. Apabila instalasi perpipaan tidak dirawat dengan baik dan teratur akan memberi dampak kepada mutu produk.

Perusahaan juga harus menyusun perencanaan dan pelaksanaan pemeliharaan jaringan perpipaan sehingga air yang disalurkan tidak terkontaminasi polutan dan tekanan debit air juga tinggi. Kendati demikian apabila kualitas air berada pada parameter yang sama, nilai kualitas air akan berbeda pada setiap pelanggan karena ditentukan oleh persepsi pelanggan.



---

# **BAGIAN KETIGA**

---

**PERSPEKTIF ANALISIS**





# Bab 13

## STUDI PELANGGAN

### A. STUDI KASUS DESKRIPTIF

Berikut ini akan dipaparkan pembahasan dari hasil analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan, kinerja distribusi, orientasi pelanggan dan kepuasan pelanggan serta citra perusahaan. Sebelum membahas lebih jauh variabel-variabel yang diteliti dan dikaji dalam penelitian ini, penulis ingin menengahkan terlebih dahulu pemahaman tentang pelanggan. Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performa perusahaan. Definisi tentang pelanggan antara lain; Pelanggan adalah orang yang tidak bergantung pada kita, tapi kita yang bergantung padanya. Definisi lain, pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa keinginannya.

Dalam pandangan tradisional, pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Pelanggan merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Sedangkan pihak-pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap proses menghasilkan produk dipandang sebagai pemasok.

Dalam perspektif tradisional ini pelanggan dan pemasok merupakan entitas eksternal. Sedangkan dalam pendekatan TQM pelanggan dan pemasok ada didalam dan diluar organisasi. Pelanggan eksternal adalah orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan. Pemasok eksternal adalah orang diluar perusahaan yang menjual bahan mentah/bahan baku, informasi, atau jasa kepada organisasi. Sedangkan di dalam organisasi juga ada pelanggan internal dan pemasok internal.

Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan. Kotler dan Armstrong (2016) berpendapat *customer is an organization or person that receives a product from another organization and includes, consumer is client, end user, retailer, beneficiary, and purchaser*. Pelanggan adalah organisasi atau orang yang menerima produk dari organisasi lainnya, langganan termasuk klien, pemakai akhir, pengecer, penerima kegunaan organisasi, dan pembeli. Hal senada disebutkan dalam Kamus Bahasa Indonesia bahwa pelanggan adalah orang (tempat) yang mempunyai hubungan tetap dalam hal jual beli, sebagai pengguna produk.

### **1). Kualitas Pelayanan**

Keadaan ini sejalan dengan pendapat Lupiyoadi (2013) yang menyatakan bahwa dalam pemasaran jasa biaya dan

waktu eksekusi pelayanan bagi pelanggan tidak menjadi *barrier* sepanjang pihak pemberi jasa mampu memberikan jaminan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa logis dan setara dengan mutu jasa atau produk yang disampaikan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa pelanggan dengan kredibilitas karyawan. Melalui *Focus Group Discussion* dengan beberapa orang pelanggan diketahui bahwa keterbatasan pelayanan yang mereka terima tidak semata-mata diakibatkan oleh karyawan, akan tetapi juga disebabkan kondisi diluar kendali perusahaan terutama kualitas air baku. Sebagai mana diketahui PDAM Tirta Siak sumber air baku berasal dari sungai Siak dengan tingkat pencemaran yang tinggi akibat aktifitas perusahaan industri disepanjang bantaranya. Demikian juga dengan PDAM Tirta Indragiri sumber air baku berasal dari Sungai Indragiri yang dipengaruhi pasang surut air laut sehingga airnya menjadi payau. Bagi pelanggan Tirta Indragiri hal penting adalah air mereka terima sesuai dengan jumlah dan saat yang mereka butuhkan sekalipun mutunya perlu dipertanyakan.

Apabila kita kaji lebih dalam dengan melihat indikator paling rendah pada dimensi yang paling rendah menunjukkan bahwa dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan tidak hanya dengan melengkapi sarana prasarana. Akan tetapi pengetahuan pegawai yang bersentuhan langsung dengan pelanggan haruslah menjadi perhatian. Pengetahuan pegawai yang luas dan cekatan akan memberikan nuansa yang kondusif baik pada pegawai itu sendiri maupun kepada pelanggan yang dilayani.

Demikian juga dengan unsur keterampilan pegawai. Pengetahuan dan keterampilan pegawai mengutip pernyataan

Siagian (2011) merupakan unsur yang esensi dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Pegawai yang terampil dan cekatan yang didukung dengan pengetahuan yang memadai merupakan prasarat dasar kompetensi seorang pegawai yang bertugas melayani pelanggan. Untuk itu kompetensi petugas hendaklah selalu di kem bangkan (*up-grade*) sesuai dengan kemajuan teknologi dan tuntutan pelanggan. Dengan demikian pelayanan akan menjadi lebih berkualitas yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan pelanggan

Pelayanan air bersih merupakan indikator dalam aspek sosial karena diasumsikan bahwa derajat kesehatan maupun kesejahteraan masyarakat tinggi apabila akses mereka kepada air bersih tinggi pula. Kualitas pelayanan harus dapat memuaskan pelanggan. Kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Dengan demikian kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau melebihi harapan pelanggan. Merujuk pada Swastha (2016) apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan melampaui harapannya, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan adalah buruk.

Unsur yang sangat penting dalam kualitas pelayanan dan memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan adalah aspek teknis dan fungsional. Kepuasan dari

kualitas pelayanan biasanya dievaluasi dari aspek kualitas teknis dan aspek kualitas fungsional. Pelanggan lebih menuntut upaya perlindungan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan mereka.

Unsur yang paling penting dalam konteks pelayanan yang harus diberikan oleh manajemen PDAM dan jajarannya antara lain adalah; selalu siap sedia membantu pelanggan yang mengalami permasalahan baik bersifat administrasi maupun teknis secara suka rela, memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sopan, santun dan profesional, semua karyawan PDAM berpenampilan rapi, memiliki pengetahuan yang luas mengenai administrasi dan teknis tentang PDAM seperti tata letak ruangan pelayanan, cara pembayaran tagihan, perhitungan tarif yang logis, akurat dan transparan serta cepat tanggap terhadap keluhan dan permasalahan pelanggan.

Dalam menjalankan aktifitas perusahaan manajemen terkadang lupa atau kurang memperhatikan pelanggan internal karena terlalu banyak berkonsentrasi pada pelanggan eksternal. Jutaan rupiah dialokasikan untuk kepentingan ini dengan harapan akan berhasil merayu dan mempertahankan pelanggan. Disisi lain perhatian yang diberikan pada layanan secara internal sangat sedikit, padahal layanan pelanggan secara internal berpengaruh pada kepuasan pelanggan penghubung dan pelanggan eksternal. Ketika merencanakan dan melaksanakan pelayanan pelanggan, manajemen juga hendaknya berpikir tentang karyawan dimana sebenarnya layanan pelanggan terjadi juga dalam perusahaan.



Mutu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan eksternal seringkali ditentukan oleh mutu pelayanan yang saling diberikan pelanggan internal yaitu karyawan satu sama lain. Pelayanan kepada karyawan akan menentukan seberapa baik kualitas pelayanan oleh karyawan kepada pelanggan atau mitra bisnis perusahaan. Agar layanan kepada pelanggan berjalan baik pastikan komitmen perusahaan atau organisasi pada layanan pelanggan secara internal selaras dengan fokus perusahaan pada perhatian pelanggan eksternal.

Perusahaan diharapkan menciptakan filosofi ‘pelanggan internal’ yaitu dengan cara mendorong partisipasi karyawan dalam melakukan perbaikan pelayanan. Konsep kepedulian pelanggan akan lebih dipahami apabila seluruh organisasi menyadari bahwa mereka mempunyai pelanggan. Mutu pelayanan yang dipasok ke karyawan dalam organisasi akan menentukan seberapa baik pelanggan luar dilayani.

Agar dalam merencanakan dan melaksanakan pelayanan dapat berlangsung efektif dan efisien, perusahaan hendaknya memahami perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Basu Swastha (2016), menyatakan perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Merujuk pengertian tersebut dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan secara terus menerus dan berkesinambungan, manajemen perlu melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap standar pelayanan dan prosedur pelayanan melalui sinkronisasi antara rencana aksi perusahaan dengan keinginan pelanggan melalui studi atau pengamatan terhadap perilaku konsumen.

Pentingnya peran dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan banyak pakar pemasaran antara lain Cooper & Schindler (2014), Daryanto dan Ismanto (2014) Gregory (2011) dan Kotler (2014). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan oleh Salam et.al (2013), Sutrisna, dkk (2013, Cokorda (2011) Houn-Gee,et.al (2012) dan Kohi & Jaworski (2011). Dengan demikian hasil analisis deskriptif tentang kualitas pelayanan ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan saran-saran guna meningkatkan kepuasan pelanggan dalam rangka meningkatkan pemasaran bagi perusahaan khususnya perusahaan sektor jasa.

## **2). Kinerja Distribusi**

Pada hakekatnya adalah bagian penting dari kegiatan pemasaran. Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 2016). Dalam organisasi salah satu ukuran kinerja (*performance*) baik untuk level individual, level kelompok, dan level organisasi adalah tercapainya tingkat produktivitas (*productivity*).

Produktivitas dinyatakan sebagai ukuran kinerja yang mencakup efektivitas dan efisien. Efektivitas (*effectiveness*) adalah pencapaian tujuan (*achievement of goal*) yang merupakan hubungan optimal antara produksi, kualitas, efisiensi, fleksibilitas, kepuasan, sifat keunggulan dan pengembangan. Pada penelitian ini Kinerja distribusi pada hakekatnya adalah efektivitas distribusi air bersih pada perusahaan air minum kepada pelanggan.

Distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. Proses distribusi tersebut pada dasarnya menciptakan faedah (*utility*) waktu, tempat, dan pengalihan hak milik. Dalam menciptakan ketiga faedah tersebut, terdapat dua aspek penting, yaitu : (1) lembaga yang berfungsi sebagai saluran distribusi (*Channel of distribution /marketing channel*); dan (2) aktivitas yang menyalurkan arus fisik barang (*Physical distribution*).

Kegiatan distribusi itu sendiri merupakan kegiatan pemasaran dan merupakan bagian dari pelayanan. Menurut Suryanto (2016), distribusi yang baik merupakan hal penting untuk keberhasilan perusahaan, karena berperan dalam memberikan produk berkualitas kepada para pelanggannya, memenuhi pelayanan kepada pelanggan, membantu meningkatkan pangsa pasar dengan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggannya.

Memperhatikan sifat dan karakteristik serta teknik penyalurannya, maka model yang relevan untuk jenis saluran distribusi air minum yang dikelola oleh PDAM adalah model *Selling Directly to Consumers* atau *A Zero Levels Channel or Direct Marketing Channel* atau saluran distribusi langsung. Oleh sebab

itu, distribusi penyaluran air minum yang dikelola oleh PDAM dapat diukur kinerjanya. Merujuk konsep kinerja sebagaimana telah dijelaskan, maka yang dimaksud dengan penyaluran air minum oleh PDAM adalah tingkat capaian atau tingkat produktivitas penyaluran air minum kepada para pelanggan PDAM berdasarkan standar yang telah ditentukan. Pengukuran tingkat capai atau tingkat produktivitas tersebut dapat dilakukan melalui perbandingan antara standar pelayanan air minum per satuan waktu dan kualitas yang dijanjikan oleh PDAM dengan kenyataan atau realitas penerimaan air minum yang diterima oleh para pelanggan.

Menurut Abdurrahman (2015), kemampuan untuk merencanakan dan melaksanakan pelayanan yang tepat ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, dengan rantai pasokan yang lebih efisien secara signifikan, maka dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Sedangkan tujuan saluran distribusi yaitu berupaya agar penyaluran produk dapat secepatnya sampai ke tangan konsumen. Akumulasi dari aktifitas tersebut dipersepsikan oleh konsumen sebagai kinerja distribusi.

Bertitik tolak dari hasil penelitian yang terkait dengan kinerja distribusi menunjukkan bahwa pelanggan pada ketiga PDAM memberikan apresiasi terhadap kuantitas penyaluran air. Air yang diterima pelanggan sesuai dengan jumlah yang diharapkan sekalipun kualitas air yang mereka terima masih pada kategori cukup baik. Keadaan ini menjadi dua mata sisi uang dimana disatu sisi merupakan keunggulan perusahaan yang telah mampu menyalurkan air kepada pelanggan secara kuantitatif.

Disisi lain kualitas produk yang disampaikan kepada pelanggan masih belum memenuhi standar. Fenomena ini menjadi penyebab PDAM belum terlalu berhasil meraih keuntungan sebagaimana pendapat Suryanto (2016) Saluran distribusi merupakan salah satu kekuatan perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan, dengan harapan dapat mencapai penjualan yang besar, sehingga dapat memberikan keuntungan seperti yang diharapkan.

Kinerja distribusi merupakan elemen penting dalam pemasaran jasa dan merupakan bagian dari bauran pemasaran jasa. Pernyataan ini diperkuat oleh banyak pakar pemasaran seperti Kotler (2012), Kotler & Armstrong (2012), Kotler & Keller (2012), Mursid (2017) Solomom, Marshal and Stuart (2009) dan Zoel (2012) serta Michael & Ronkainer (2010). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian tentang kinerja distribusi dan kepuasan pelanggan oleh Aga dan Safakali (2007), Alpe & Ruta (2013) dan Brian (2010) serta Yu Tian, Ellinger and Chen (2010)

Dengan demikian hasil analisis deskriptif tentang kinerja distribusi ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan saran-saran guna meningkatkan kepuasan pelanggan dalam rangka meningkatkan pemasaran bagi perusahaan khususnya perusahaan sektor jasa.

### **3). Orientasi Pelanggan**

Sebelum membahas tentang orientasi pelanggan perlu diketengahkan terlebih dahulu pembahasan tentang orientasi pasar. Orientasi pasar adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran lebih efektif dan efisien daripada pesaing untuk menentukan pemenuhan tujuan perusahaan (Kotler dan Keller, 2012). Sedangkan Tjiptono (2016) orientasi

pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Hasil penelitian Purwasari dan Suprpto (tth) menyatakan bahwa orientasi pasar yang baik memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan dapat berimplikasi pada citra perusahaan. Merujuk Mursid (2014) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kualitas layanan. Sesungguhnya, orientasi pelanggan adalah bagian dari program atau kegiatan orientasi pasar

Orientasi pelanggan adalah suatu pemahaman perusahaan terhadap target buyer sehingga perusahaan dapat atau mampu menciptakan superior value kepada pelanggan secara terus menerus (Babin,2011). Tahap selanjutnya, Kotler (2016) menyempurnakan definisi orientasi pelanggan, yaitu suatu pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan meletakkan kepentingan pelanggan pada urutan yang pertama, dengan tidak meniadakan stakeholder lain, seperti pemilik, manajer dan karyawan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus.

Tjiptono (2016) mendefinisikan orientasi pelanggan sebagai tingkat dimana tenaga penjual mempraktekkan konsep pemasaran dengan mencoba membantu pelanggan dalam membuat keputusan membeli yang akan memuaskan kebutuhan pelanggan. Melalui orientasi pelanggan, perusahaan diharapkan dapat memahami karakteristik pelanggannya yang ada saat ini dan pelanggan potensial di masa yang akandatang, serta apa yang dapat dilakukan dalam rangka memberikan kepuasan kepada para pelanggannya.

Sinonim dengan orientasi pelanggan adalah orientasi pelayanan pelanggan (*customer services orientation*), yaitu keinginan untuk membantu atau melayani orang lain untuk memenuhi kebutuhan mereka atau usaha produsen untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Pihak yang berperan dari *Customer Services Orientation* adalah *Customer Services*. *Customer Service* adalah kemampuan yang berhubungan dengan pengetahuan, keahlian, kapasitas dan sikap dari karyawan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan internal dan pelanggan eksternal sehingga menciptakan kepuasan karena kemampuannya untuk memberikan kebutuhan yang diharapkan untuk solusi terhadap problem yang dihadapi (Zoel, 2012).

Demikian juga dengan kemampuan pegawai dalam memahami perubahan perilaku pelanggan akan mewujudkan pelanggan merasa diperhatikan, sebab pendekatan dalam memperlakukan pelanggan oleh pegawai perusahaan sesuai dengan perilaku pelanggan yang sangat dinamis dan selalu berkembang seiring dengan perubahan dan perkembangan pengetahuan, kemajuan kehidupan dan sosial ekonomi pelanggan. Perusahaan memiliki kepentingan utama untuk mengidentifikasi individu yang menggunakan produk atau jasa mereka baik pelanggan, pemasok atau pesaing. Dengan mengidentifikasi pelanggan, perusahaan akan lebih focus dalam memberikan produk dan jasa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan mereka.

Menurut Porter dan Magretta (2014), kebijakan harga merupakan kebijakan terakhir yang akan diambil manajemen apabila perusahaan menghadapi masalah finansial, karenan harga mempunyai tingkat sensitifitas yang tinggi. Orientasi pelanggan merupakan faktor penting yang

memungkinkan perusahaan memahami pasar dan mengembangkan strategi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar (Swastha dan Handoko, 2010). Orientasi kepada pelanggan pada sektor publik sangat penting diterapkan sebagai syarat bagi PDAM untuk dapat memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menciptakan kepuasan pelanggan. Memberikan pelayanan yang berkualitas adalah strategi yang sangat penting dalam era global karena dapat menjamin keberlangsungan hidup perusahaan, peningkatan kinerja keuangan dan citra perusahaan.

Dengan penekanan perhatian perusahaan pada pelanggan, maka tentunya yang harus dipuaskan perusahaan tersebut adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan atau *customer needs & wants*. *Customer needs* adalah sesuatu yang dicari atau diharapkan oleh seseorang pelanggan dapat terpenuhi dengan mengkonsumsi suatu barang atau jasa tertentu. Dengan orientasi kepada pelanggan, perusahaan tentunya berupaya untuk merancang pelayanan yang terbaik. Hal ini dilakukan terutama karena kepuasan pelanggan hanya dapat dicapai melalui hasil kinerja yang terbaik dalam pemberian pelayanan kepada pelanggan. Pemberian pelayanan yang terbaik hanya dimungkinkan, apabila perusahaan mampu menjaga atau meningkatkan mutu jasa atau pelayanan yang diberikan.

Orientasi pelanggan merupakan pengembangan dari orientasi pasar. Dalam strategi pemasaran kontemporer, konsep pemasaran modern harus menempatkan pelanggan sebagai bagian dari perencanaan dan operasional perusahaan. Dengan demikian perusahaan akan mampu survive dan meningkatkan eksistensinya ditengah persaingan yang sangat ketat.



Pernyataan ini berdasar rujukan dari pakar pemasaran antara lain ; Kurtz (2010), Kotler (2016), Lovlock (2011), Mullin & Walker (2010), Lucas (2012), Stoner (2015), Sudaryono (2016) Swastha & Handoko (2010), Bitner (2013), Alma (2014) dan Babin (2011). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Cheema & Kaikati (2010), Subroto (2013), Gazolli (2014), Setiawan (2012), Gee Chen, et,al (2009) Osuagwu & Obaji (2009) dan Yoon Jung et.al (2016).

Orientasi pelanggan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan prima dengan menyelaskan faktor-faktor kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab sehingga dengan demikian dampaknya adalah terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Dengan demikian hasil analisis deskriptif tentang orientasi pelanggan ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan saran-saran guna meningkatkan kualitas pelayanan dalam rangka meningkatkan pemasaran bagi perusahaan khususnya perusahaan sektor jasa.

#### **4). Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif), respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya) dan respon terjadi pada waktu tertentu; setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumu latif, dan lain-lain (Supranto, 2011). Merujuk Stanton (2010), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, ketidakpuasan muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan. Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas.

Kualitas mempunyai arti yaitu memuaskan kepada yang dilayani baik secara internal maupun eksternal yaitu dengan memehuni kebutuhan dan tuntutan pelanggan atau masyarakat. Banyak pandangan negatif yang akan terbentuk karena kepuasan masyarakat terhadap kualitas layanan yang diterima dari organisasi publik. Apabila jasa dan layanan yang di terima oleh masyarakat rendah dari yang diharapkan oleh pelanggan atau masyarakat maka di persepsikan buruk, suatu layanan yang diberikan harus menjamin efiseinsi dan keadilan serta harus memiliki kualitas. Kualitas merupakan harapan semua orang atau pelanggan.

Banyak pakar pemasaran berpendapat pentingnya mewujudkan ke- puasan pelanggan terhadap citra perusahaan antara lain Best (2009), Kasali (2011), Kotler (2014) Kotler & Amstrong (2016) Lupiyoadi (2013) Porter Magretta (2014) Robbin & Coutler (2014) dan Suprpto (2011) serta Tjiptono

(2016). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian tentang kepuasan pelanggan dan citra perusahaan oleh Elfi, dkk (2015), Nunung (2012), Afifah dan Asnan (2015), Normasasri, dkk (2013), Kundu dan Siroj (2015) dan Torsten, Schindler and Rams (2010).

Keberhasilan dalam melaksanakan prinsip dari hakekat pelayanan yang berkualitas sangat tergantung pada proses pelayanan publik yang dijalankan, proses pelayanan publik ada dua pihak, yaitu manajemen perusahaan sebagai pelayan dan konsumen sebagai yang dilayani. Oleh karena itu kepuasan konsumen harus bertitik tolak dari kualitas pelayanan yang merupakan akumulasi dari berbagai variabel dan elemen.

Dalam membahas kualitas pelayanan publik khususnya pelayanan pada PDAM perlu diperhatikan aspek-aspek ataupun ukuran kualitas pelayanan yang meliputi ; cakupan pelayanan teknik, pertumbuhan pelanggan , tingkat penyelesaian aduan, sambungan baru, penambahan instalasi air dan lain-lain. Selain itu dukungan kinerja distribusi seperti kualitas, kuantitas dan kontinuitas serta keamanan air yang disalurkan kepada pelanggan sangat berperan untuk penguatan kualitas pelayanan.

Dengan demikian hasil analisis deskriptif tentang kepuasan pelanggan ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan saran-saran guna meningkatkan citra perusahaan yang pada gilirannya akan meningkatkan kinerja perusahaan dan keuntungan yang dapat dicapai.

## **B. STUDI KASUS VERIFIKATIF**

Penelitian ini tergolong kedalam penelitian verifikatif. Penelitian verifikatif (*verificative research*) adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperoleh hasil yang memperkuat atau menggugurkan teori atau hasil penelitian sebelumnya. Metode penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Menurut Riadi (2016) metode verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis dengan perhitungan statistik sehingga dapat dihasilkan pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima.

Sugiyono (2011) menjelaskan bahwa penelitian verifikatif adalah penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Selanjutnya menurut Indrawan dan Yaniawati (2014) pengertian metode verifikatif adalah memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan.

### **1). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Total pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PDAM Tirta Kampar sebesar 40,67 %, pada PDAM Tirta

Siak sebesar 40,15% dan pada PDAM Tirta Indragiri sebesar 42,33%. Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting, dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan terhadap yang ditawarkan atau diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan usaha dari perusahaan yang terus mengadakan perbaikan mutu terhadap proses, produk, dan service yang dihasilkan perusahaan.

Hasil tersebut di dukung pengujian secara statistik yang menunjukkan bahwa pengaruh signifikan yang didasarkan besarnya nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,06 maka pengujian secara statistik tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan sebesar 40,57 % dalam mendukung peningkatan kepuasan pelanggan, sedangkan 59,43% dipengaruhi oleh variabel lain pada PDAM Tirta Kampar. Pada PDAM Tirta Siak nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,18 maka pengujian secara statistik tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan sebesar 40,15% dalam mendukung peningkatan kepuasan pelanggan, sedangkan 59,85% dipengaruhi oleh variabel lain. Pada PDAM Tirta Indragiri nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,52 maka pengujian secara statistik tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan sebesar 42,33 % dalam mendukung peningkatan kepuasan pelanggan, sedangkan 57,67% dipengaruhi oleh variabel lain.

Menurut Alma (2014), kualitas pelayanan dinyatakan baik, jika; bertanggung jawab kepada setiap pelanggan; mampu melayani secara cepat dan tepat; mampu berkomunikasi; mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi; memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik; dan berusaha memahami kebutuhan pelanggan; sertamampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

Dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan peran kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan pelanggan sangatlah penting. Semakin tinggi rasa puas yang didapatkan oleh pelanggan yang disebabkan oleh kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan memberikan peluang untuk mendapat keuntungan semakin besar. Berhasilnya suatu Perusahaan apabila mampu memperoleh pelanggan dengan jumlah yang banyak. Akan menciptakan dasar yang baik untuk pembelian ulang terhadap produk/jasa dan terjadi hubungan yang harmonis antara PDAM dengan pelanggan, serta mampu membentuk rekomendasi yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Konsumsi air akan selalu mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan penduduk dan rumah tangga. Melihat kondisi dan kenyataan tersebut maka PDAM sebagai perusahaan penyedia air bersih perlu meningkatkan kemampuan manajerial pelayanan sehingga akan didapat kinerja manajemen yang berkualitas dan pada akhirnya PDAM akan dapat memuaskan pelanggan selaku konsumen utama dari perusahaan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Ikatan seperti ini memungkinkan PDAM untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan pelanggan, dengan demikian Perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana PDAM memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Begitu pentingnya kualitas pelayanan, maka manajemen dituntut untuk setiap saat harus selalu meningkatkan kualitas pelayanannya yaitu melalui petugas

PDAM yang memiliki standar pelayanan yang jelas.

Penelitian Muslim Amin and Zaidi Isa (2008) dengan judul Pemeriksaan hubungan antara persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menyimpulkan bahwa kualitas layanan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan di perbankan Islam Malaysia. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Afifah, Afandi Asnan (2015) dengan judul Dampak Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Pengalaman Pelayanan dan Kompetensi Antar Budaya terhadap Identifikasi Perusahaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: PDAM Tirta Khatulistiwa Pontianak Kalimantan Barat) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada prinsipnya setiap Perusahaan tatkala menjual produknya (barang/jasa) akan dihadapkan dengan strategi maupun teknik penjualan yang bagus, sehingga jasa yang ditawarkannya dapat terjual sesuai dengan yang diinginkan perusahaan. Adapun salah satu teknik penjualan yang dimaksud adalah terkait dengan bagaimana dan seberapa tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga menghasilkan kepuasan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan adalah merupakan kinerja terpenting Perusahaan bagi kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen masih dapat ditingkatkan dengan meningkatkan 4 aspek yang masih mempunyai kategori baik yaitu: "tersedianya kotak saran dalam menanggapi pelanggan, tersedianya kartu komentar yang bisa di isi sebagai keluhan pelanggan. Kemudian PDAM menyediakan layanan pengaduan pelanggan untuk mengetahui apa saja keluhan dan keinginan pelanggan

terhadap jasa yang diberikan oleh PDAM tersebut dan memberikan perhatian khusus bagi setiap pelanggan. Sehingga akan dapat membangun atau menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan PDAM. Ikatan seperti ini memungkinkan PDAM untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan pelanggan, dengan demikian Perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana PDAM memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Oleh karenanya, PDAM haru juga memberikan pelayanan dalam bidang lainnya seperti pelayanan pada loket pembayaran, pengaduan gangguan, pemasangan jaringan baru atau pembacaan meteran yang dilakukan PDAM dapat terlaksana dengan baik. Walaupun itu termasuk hal kecil, tetapi sangat berpengaruh bagi pihak yang bersangkutan dalam hal ini pelanggan untuk menentukan bahwa pelayanan yang diberikan dapat benar-benar memuaskan pelanggan. Keadaan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Houn-Gee Chen, Julie Yu-Chih Liu, Tsong Shin Sheu, dan Ming-Hsien Yang (2012): *The impact of financial services quality and fairness on customer satisfaction* dengan hasil analisis menunjukkan bahwa layanan yang adil tidak hanya memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga memainkan peran yang setara dengan kualitas layanan dalam menentukan kepercayaan pelanggan dan nilai yang dirasakan, yang pada gilirannya menyebabkan kepuasan pelanggan.



Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, elemen yang perlu ditingkatkan pada kualitas pelayanan antara lain adalah menyediakan tempat pembayaran yang nyaman, menyediakan kebutuhan ibu hamil dan menyusui, untuk warga berkebutuhan khusus, tempat penyampaian keluhan pelanggan sehingga pihak PDAM mengerti apa yang dibutuhkan pelanggannya. Disamping itu langkah dalam peningkatan kualitas pelayanan, PDAM di Provinsi Riau melakukan perekrutan karyawan disesuaikan dengan kompetensi yang dibutuhkan perusahaan.

Dalam banyak kajian literatur, ada beberapa faktor yang berdampak kepada kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut meliputi, keramahan pegawai, kesopanan pegawai, pengetahuan pegawai, responsif pegawai, akurasi tagihan, tagihan yang tepat waktu, harga yang kompetitif, kualitas pelayanan, nilai-nilai perusahaan yang baik, kejelasan penagihan dan kecepatan dalam pelayanan (Cooper & Schindler, 2014). Dari kajian banyak negara, kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan adalah konstruksi utama dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam kajian tersebut, hasil akhir dari kepuasan pelanggan adalah kepercayaan, toleransi harga, dan loyalitas pelanggan (Angelola dan Zekiri, 2011).

## **2). Pengaruh Kinerja Distribusi terhadap Kepuasan**

### **Pelanggan**

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) sebagai perusahaan monopoli lokal yang menyediakan pasokan air bersih di perkotaan dapat mengembangkan kemampuan meningkatkan layanan publik baik dari segi kualitas yang memenuhi syarat sebagai air bersih dan kuantitasnya dalam

arti semakin banyak masyarakat yang dapat dilayani. Fenomena penyediaan air bersih perkotaan sebenarnya selalu berkaitan dengan equilibrium antara produksi dan konsumsi air bersih pada tingkat yang saling memuaskan.

Persoalan alokasi kuantitas pasokan air bukan hanya persoalan berapa volume air yang seharusnya tersedia untuk dapat memasok kebutuhan penduduk akan air, akan tetapi juga berapa besar tingkat efisiensi antara kebutuhan yang seharusnya tersedia (*availability*) dan kebutuhan nyata (*market need*). Disamping persoalan kuantitas, kualitas air bersih yang diproduksi PDAM seringkali kurang memenuhi syarat dan selera konsumen.

Persoalan utama yang dirasakan konsumen adalah ketersediaan air yang baik jumlah, yang dibutuhkan waktu dan pendistribusian maupun kontinuitas pasokan. Asumsi publik tentang air bersih yang dipasok PDAM adalah layanan yang bersifat sosial dan substitutif, artinya jika tidak terdapat sumur atau jika air PDAM lebih efisien dari segi ekonomi dan pengadaan dibanding sumber air yang lain. Pada titik ini kinerja dsitribusi memegang peranan yang penting, karena kinerja distribusi menjadi tolok ukur kinerja perusahaan yang bergerak pada pelayanan jasa penyediaan dan penyaluran air.

Total pengaruh kinerja distribusi terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirta Kampar sebesar 22,21 %, Tirta Siak sebesar 21,75%. dan Tirta Indragiri sebesar 21,48%. Distribusi yang baik merupakan hal penting untuk keberhasilan perusahaan (Suryanto, 2016), karena hal ini sangat penting dalam memberikan produk berkualitas kepada para pelanggannya, memenuhi pelayanan kepada pelanggan, membantu meningkatkan pangsa pasar dengan mempertahankan

hubungan yang baik dengan pelanggannya. Menurut Cooper & Schindler (2014), kemampuan untuk merencanakan dan melaksanakan pelayanan yang tepat ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, dengan rantai pasokan yang lebih efisien secara signifikan, maka dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Hal tersebut di dukung pengujian secara statistik yang menunjukkan bahwa pengaruh signifikan yang didasarkan besarnya nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,19 maka pengujian secara statistik tersebut menyatakan bahwa kinerja distribusi memiliki peranan sebesar 22,21% dalam mendukung peningkatan kepuasan pelanggan, sedangkan 77,79% dipengaruhi oleh variabel lain pada PDAM Tirta Kampar. Pada PDAM Tirta Siak nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,20 maka pengujian secara statistik tersebut menyatakan bahwa kinerja dsitribusi memiliki peranan sebesar 21,75% dalam mendukung peningkatan kepuasan pelanggan, sedangkan 78,25% dipengaruhi oleh variabel lain. Pada PDAM Tirta Indragiri nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,20 maka pengujian secara statistik tersebut menyatakan bahwa kinerja distribusi memiliki peranan sebesar 21,48% dalam mendukung peningkatan kepuasan pelanggan sedangkan 78,52% dipengaruhi oleh variabel lain.

Bertitik tolak dari hasil analisis tersebut, dapat dinyatakan bahwa peran-an atau kontribusi kinerja distribusi dalam rangka mendukung kepuasan planggan masih terbatas. Keadaan ini cukup memprihatinkan mengingat distribusi adalah kegiatan yang secara langsung bersentuhan dengan pelanggan dan mempunyai fungsi pokok mendistribusikan air yang telah memenuhi syarat keseluruh daerah pelayanan. Kinerja distribusi pada hakekatnya adalah efektivitas distribusi air bersih pada perusahaan air minum kepada pelanggan.

Kinerja distribusi dapat diukur dari berbagai aspek, diantaranya adalah kecepatan atau tingkat tekanan air yang disalurkan ke lokasi pelanggan PDAM, teknologi yang digunakan dalam mendistribusikan air, struktur distribusi air, tingkat kebutuhan air setiap pelanggan, dan jumlah pelanggan PDAM dalam satu area distribusi air. Ketepatan waktu penyaluran air menjadi salah satu titik krusial dalam kinerja distribusi. Ketepatan waktu penyaluran air adalah keajegan aliran air yang diterima oleh pelanggan setiap waktu. Bagi pelanggan, kinerja distribusi dipersepsikan baik apabila air tersalurkan pada saat pelanggan membutuhkan.

Dari penelusuran penelitian ini diketahui, bagi pelanggan rumah tangga saat yang paling dibutuhkan adalah; pagi hari antara pukul 06.00 sampai dengan 09.00 dan sore hari antara pukul 16.00 sampai dengan pukul 18.00. Sedangkan pelanggan niaga waktu kritis mereka adalah pada jam bisnis (*Bussines Hour*). Oleh sebab itu, perusahaan hendaklah mampu mensiasati distribusi air kepada pelanggannya dalam bentuk kebijakan yang inovatif.

Merujuk konsep kinerja sebagaimana telah dijelaskan di atas, maka yang dimaksud dengan kinerja distribusi penyaluran air minum yang disediakan oleh PDAM adalah tingkat capaian atau tingkat produktivitas penyaluran air minum kepada para pelanggan PDAM berdasarkan standar yang telah ditentukan. Pengukuran tingkat capai atau tingkat produktivitas tersebut dapat dilakukan melalui perbandingan antara standar pelayanan air minum per satuan waktu dan kualitas yang dijanjikan oleh PDAM dengan kenyataan atau realitas penerimaan air minum yang diterima oleh para pelanggan.

Adapun parameter pengukuran kinerja distribusi penyaluran air minum yang disediakan oleh PDAM dengan mengadaptasi pendapat Suryanto (2016), dapat diukur melalui 2 (dua) pendekatan, yaitu: (1) pendekatan kuantitatif; dan (2) pendekatan kualitatif. Pendekatan kuantitatif dalam konteks kinerja distribusi penyaluran air minum adalah sebuah ukuran kuantitatif penyaluran air minum yang diterima oleh pelanggan per satuan waktu. Sementara, pendekatan kualitatif adalah sebuah pengukuran terkait dengan kualitas air minum yang disalurkan oleh PDAM kepada para pelanggan. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Tjiptono (2016), bahwa kinerja distribusi adalah usaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Oleh sebab itu kinerja sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil *focus group discussion* yang dilakukan menyimpulkan bahwa kebutuhan akan air bersih, khususnya masyarakat perkotaan semakin meningkat. Hal tersebut disebabkan jumlah penduduk yang terus bertambah dengan disertai semakin banyaknya lahan penyerapan air yang berubah fungsi menjadi daerah pemukiman, usaha bisnis dan perkantoran. Sumber air bersih utama bagi masyarakat perkotaan berasal dari PDAM dengan aktivitas mulai dari mengumpulkan, mengolah, dan menjernihan air sampai dengan mendistribusikan kepada pelanggan. Untuk meningkatkan pelayanan dalam rangka memenuhi kebutuhan air bersih bagi pelanggan, maka PDAM berupaya menambah daya mesin pendorong agar penyaluran air dapat dilakukan sesuai dengan yang diharapkan.

Hal yang paling diharapkan masyarakat sebagai

pengguna layanan air bersih (*customers expectation*) adalah tersedianya air, terutama setiap saat dibutuhkan, serta jumlahnya dapat memenuhi kebutuhan air bersih harian. Selain jumlah, kuantitas dan kontinuitas penyaluran air bersih menjadi hal yang utama dalam penentuan tingkat kepuasan bagi pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung kepada kinerja distribusi yang baik sesuai dengan persyaratan air bersih. Apabila PDAM sebagai penyedia layanan dapat meningkatkan kinerja distribusi, maka secara otomatis akan juga meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Dua hal penting yang harus diperhatikan oleh PDAM Provinsi Riau adalah tersedianya jumlah air yang cukup dan tekanan yang memenuhi (kontinuitas pelayanan) serta menjaga keamanan kualitas air yang berasal dari instalasi pengolahan. Tugas pokok kinerja distribusi adalah menyalurkan air bersih kepada para pelanggan yang akan dilayani, dengan tetap memperhatikan faktor yang diinginkan oleh para pelanggan yaitu ketersediaan air setiap waktu.

Kinerja distribusi air bersih dapat dinilai dari hasil analisa kegagalan jaringan pipa dan pengoperasiannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, yang mana sangat terkait dengan kualitas dan kontinuitas air yang dapat dinikmati oleh pelanggan sebagai pengguna jasa pelayanan termasuk tingkat kepuasan yang akan dicapai dan efektifitas serta efisiensi dalam pengadaannya. Apabila pendistribusian air bersih sudah memenuhi persyaratan sebagai tolak ukur kinerja maka akan meminimalisir ketidakpuasan pelanggan dan akhirnya akan terbangun kepuasan pelanggan sebagai pengguna jasa layanan.

Selain itu kualitas air bersih yang didistribusikan ke pelanggan haruslah memenuhi standar baku mutu kualitas

air bersih serta tidak menimbulkan dampak yang buruk bagi kesehatan manusia maupun lingkungan dimana ini merupakan harapan bagi setiap pelanggan. Dengan adanya kualitas air yang memenuhi standar baku terhadap mutu, maka akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disebutkan bahwa ada suatu hubungan keterkaitan yang erat antara kinerja distribusi PDAM dengan tingkat kepuasan pelanggan yang dalam hal ini adalah masyarakat pengguna layanan.

Apabila PDAM mampu meningkatkan kinerja distribusi maka akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Tingginya nilai kepuasan pelanggan akan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dimana akan berimplikasi kepada harga per satuan unit air bersih yang disediakan seiring dengan meningkatnya volume produksi dan permintaan. Mempertahankan kepuasan pelanggan akan lebih baik dari pada menambah jumlah pelanggan.

Mempertahankan loyalitas pelanggan selama jangka waktu yang lama akan dapat menghasilkan hubungan yang berkelanjutan antara PDAM dengan pelanggannya. pelanggan dengan tingkat kepuasan yang tinggi akan merasakan kenyamanan dengan sendirinya akan dapat merekomendasikan suatu jasa kepada orang lain sehingga akan menjadikan semakin luasnya daerah yang akan dilayani atau akan menambah jumlah pelanggan. Kepuasan pelanggan relatif membutuhkan pembiayaan yang mahal dan tidak memberikan keuntungan dalam jangka pendek, tetapi akan memberikan keuntungan dalam jangka panjang.

### 3). Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kepuasan

#### Pelanggan

Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan "*superior value*" bagi pembeli dan "*superior performance*" bagi perusahaan. Oleh karena itu dimensi utama dari orientasi pasar adalah *customer orientation* (orientasi pelanggan) dan *competitor orientation* (orientasi pesaing). Kemampuan menerapkan kedua orientasi ini, apalagi bila digabung dengan orientasi ketiga sebagaimana dinyatakan Peter & Olson (2010) yaitu koordinasi antar fungsi dalam perusahaan akan meningkatkan daya tahan perusahaan terhadap pesaing sekaligus meningkatkan kepuasan kepada pelanggan.

Orientasi pelanggan adalah pemahaman perusahaan terhadap *target buyer* sehingga dapat menciptakan *superior value* kepada mereka secara terus menerus. Melalui orientasi pelanggan perusahaan dapat memahami karakteristik pelanggannya saat ini maupun pelanggan potensial di masa depan. Pada era globalisasi dan teknologi informasi, pola manajemen perusahaan di Indonesia harus menyesuaikan sistem dan lebih terbuka terhadap perubahan. Kebanyakan perusahaan di Indonesia baik perusahaan besar, menengah dan kecil, didirikan dan dikembangkan oleh keluarga atau pribadi, sedangkan PDAM sebagai perusahaan daerah masih dikelola dengan manajemen yang diintervensi oleh pemerintah daerah. Di samping itu, kemajuan teknologi informasi telah membuat konsumen lebih kritis dan dapat menilai bahwa perusahaan yang berorientasi pelanggan adalah perusahaan yang lebih memperhatikan konsumen.



Total pengaruh orientasi pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada PDAM Tirta Kampar sebesar 16,15%, Tirta Siak sebesar 17,58% dan pada PDAM Tirta Indragiri sebesar 18,74%. Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan “*Superior Value*” bagi pembeli dan “*Superior Formance*” bagi perusahaan. Dimensi utama dari orientasi pasar adalah “*Costumer Orientation*” dan “*Competitor Orientation*”, kedua orientasi ini digabungkan menjadi orientasi ketiga sebagai dinyatakan Stanton (2010), yaitu koordinasi antar fungsi.

Menurut Kotler dan Keller (2009), Orientasi pelanggan adalah suatu pemahaman perusahaan terhadap *target buyer* sehingga perusahaan dapat atau mampu menciptakan *superior value* kepada pelanggan secara terus menerus. Tahap selanjutnya, Kotler dan Keller (2012) menyempurnakan definisi orientasi pelanggan, yaitu suatu pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan meletakkan kepentingan pelanggan pada urutan yang pertama, dengan tidak meniadakan *stakeholder* lain, seperti pemilik, manajer dan karyawan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Stoner (2015) mendefinisikan orientasi pelanggan sebagai tingkat dimana tenaga penjual mempraktekkan konsep pemasaran dengan mencoba membantu pelanggan dalam membuat keputusan membeli yang akan memuaskan kebutuhan pelanggan. Melalui orientasi pelanggan, perusahaan diharapkan dapat memahami karakteristik pelanggannya yang ada saat ini dan pelanggan potensial dimasa yang akan datang, serta apa yang dapat dilakukan dalam rangka memberikan kepuasan kepada para pelanggannya.

Keadaan tersebut didukung oleh pengujian secara statistik yang menunjukkan bahwa pengaruh signifikan yang didasarkan besarnya nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,10 maka pengujian secara statistik tersebut menyatakan bahwa orientasi pelanggan memiliki peranan sebesar 16,15% dalam mendukung peningkatan kepuasan pelanggan, sedangkan 83,85% dipengaruhi oleh variabel lain pada PDAM Tirta Kampar. Pada PDAM Tirta Siak nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,01 maka pengujian secara statistik tersebut menyatakan bahwa orientasi pelanggan memiliki peranan sebesar 17,58% dalam mendukung peningkatan kepuasan pelanggan, sedangkan 82,42% dipengaruhi oleh variabel lain dan pada PDAM Tirta Indragiri nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,43 maka pengujian secara statistik tersebut menyatakan bahwa orientasi pelanggan memiliki peranan sebesar 18,74% dalam mendukung peningkatan kepuasan pelanggan, sedangkan 81,26% dipengaruhi oleh variabel lain.

Merujuk Munap (2016), terdapat 3 (tiga) kekuatan fundamental yang mendorong tingkat dimana sebuah unit bisnis mempunyai orientasi pasar, yaitu :

- (1) *Marketing knowledge*, yaitu tingkat dimana manajer dan karyawan telah dididik dan dilatih dalam pemasaran yang secara langsung berdampak pada orientasi pasar sebuah bisnis;
- (2) *Marketing leadership*, yaitu orientasi pasar sebuah unit bisnis dimulai dari atas. Jika manajemen senior dan manajer-manajer kunci marketing tidak mempunyai orientasi pasar yang kuat, sulit bagi sebuah unit bisnis untuk membangun level marketing yang sempurna; da
- (3) *Employee satisfaction*, yaitu jika karyawan tidak bahagia dalam pekerjaan mereka dan dan tidak diinformasikan

mengenai bagaimana mereka berdampak pada pelanggan, bisnis yang berorientasi pasar tidak akan mencapai seperti apa yang diinginkan oleh senior manajemen.

Hasil penelitian Purwasari dan Suprpto (tth) menyatakan bahwa orientasi pasar yang baik memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan dapat berimplikasi pada citra perusahaan. Merujuk Supranto (2011) menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kualitas layanan. Hasil penelitian Purwasari dan Suprpto (tth) menyatakan bahwa orientasi pelanggan yang baik memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan dapat berimplikasi pada citra perusahaan. Merujuk Cooper & Schindler (2014) menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kualitas layanan.

Orientasi pelanggan mencerminkan kompetensi superior dalam memahami pelanggan dan karena itu berpeluang memberikan kepuasan kepada pelanggan. PDAM dituntut untuk dapat selalu memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Apabila kebutuhan atau keinginan pelanggan tercapai berarti harapan dasar pelanggan telah terpenuhi. Jika harapan tersebut kemudian dibandingkan dengan kinerja yang dirasakan dari suatu barang/jasa barulah dapat dikatakan pelanggan mengalami kepuasan atau mengalami ketidakpuasan.

Peningkatan kualitas pelayanan berbasis orientasi pelanggan pada PDAM bersifat inovatif, perspektif pelanggan, perspektif karyawan dan berorientasi pada services/ pelayanan

untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelusuran hasil penelitian, sebagian besar penelitian tentang orientasi pelanggan selalu dikaitkan dengan kualitas pelayanan dan kinerja perusahaan/pemasaran dan memiliki pengaruh positif diantara ketiganya (Purwasari dan Suprpto, tth; Bakti dan Harun, 2011; Pribadiyanto, dkk., 2004; Mardiyono, tth; Wachjuni, 2014; Deng and Dart, 1994 ; Fritz, 1996; Greenley, 1995; Greenley and Foxall, 1997; Greenley and Foxall, 1998; Jaworski and Kohli, 1993; Narver and Slater, 1990; Pitt, dkk., 1996; Ruekert, 1992; Selnes, dkk., 1996; Slater and Narver, 1994; Aditono, tth; Puspitasari, 2015; Widarti, 2011).

Berdasarkan beberapa hasil kajian tersebut di atas, belum ditemukan bahwa orientasi pelanggan dihubungkan langsung dengan kepuasan pelanggan. Kajian terhadap orientasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan perlu dilakukan, lebih menarik lagi dilakukan pada PDAM. PDAM adalah salah satu perusahaan yang mengelola distribusi air bersih kepada masyarakat. PDAM adalah perusahaan publik milik pemerintah daerah dan secara history dan fungsi terikat dengan sistem dan mekanis birokrasi pemerintah daerah.

Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan di perusahaan-perusahaan bisnis yang berorientasi profit murni, sementara PDAM adalah perusahaan yang tidak saja mencari profit semata, tetapi mengemban tanggungjawab sosial dan menganut sistem birokrasi pemerintahan daerah di mana PDAM beroperasi. Tentunya dari kedua sistem perusahaan tersebut adalah sangat berbeda. Secara histori, PDAM di bentuk berdasarkan sistem birokrasi pemerintahan dan menganut faham pelayanan publik.



*Ketika cinta dan kerja keras bersama,  
Anda bisa mengharapkan sebuah mahakarya  
- John Ruskin -*



# DAFTAR PUSTAKA

## 1. Literatur :

Abdurrahman Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia. Jakarta

Babin, 2011, *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.

Bitner, et.al., 2013, *Service Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm*, Sixth Edition. McGraw Hill. New York.

Cooper & Schindler, 2014. *Service Marketing*. New York. The McGraw-Hill Companies. Inc

Daft dan Marcic, 2013, *Management The New Workplace* (8th ed). Cengage Learning. South Western : Canada.

Gerson, 2012, *Hierarchical Linear Modeling*, University: SAGE Publications, Inc. North Carolina State.

- Gregory, 2011, *Pemasaran Ritel* (Edisi Kesebelas). Gramedia. Jakarta.
- Kotler, 2008, *Principles of Marketing*. 12 Edition. Pearson Education, Inc., New Jersey.
- \_\_\_\_\_, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Indeks. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama Andy, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2014, *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler Philip and Pfoertsch Waldermar. 2011. *Ingredient Branding : Making the Invisible Visible*, Springer-Verlag . Heidelberg, Germany
- Kotler dan Armstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2009, *Principles of Marketing*. Englewood-Cliffs: NJ, .Prentice-Hall.
- \_\_\_\_\_, 2012, *Principles Of Marketing*, Global Edition,. 14 Edition, Pearson Education.
- \_\_\_\_\_, 2016, *Principles Of Marketing*, Global Edition,. 16 Edition, Pearson Education.
- Kotler dan Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- \_\_\_\_\_, 2012, *Marketing Management* 13. Pearson Education. New Jersey.
- Kotler Philip, Karatajaya Hermawan, and Setiawan Iwan, 2010. *Marketing 3.0 : From Products Consumer to the Human Spirit*. Hoboken, NJ : Wiley.

- Kurtz, 2010, *Principles of Contemporary Marketing*. 14th Edition. Cenbage Learning. USA
- Lovelock, and Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi dan Strategi)* Jilid 1 Edisi ketujuh. Erlangga Jakarta
- Lovelock, 2011, *Service Marketing*. New Jersey. Pearson Education. USA.
- Mullins dan Walker, JR., 2010, *Marketing Management : A Strategic Decision-Making Approach*. Seven Edition. McGraw-Hill. New York.
- Robbins dan Coulter, 2014, *Management*. Twelfth Edition. Pearson Education Limited. United States.
- Stoner, A.F. 2015. *Management*. Prentice, Hall. New Jersey.
- Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Pratek*. Andi Offset Yogyakarta.
- Sugiyono, 2011, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_, 2011. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Suryanto Mikael Hang. 2016. *Sistem Operasional Manajemen Distribusi*. Grasindo. Jakarta
- Supranto. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta. Jakarta
- Tjiptono & Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik* Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.



Andi Offset. Yogyakarta. Indonesia

Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill Education.

## 2. Jurnal/ Artikel :

Aga and Safakli, 2007, An Empirical Investigation of Service Quality and Customer Satisfaction in Professional Accounting Firms: Evidence from North Cyprus. *Problems and Perspective in Management*, 5(3): h: 84-98

Alpe, Ruta, 2013, Rantakoski Designs' case: Effective distribution strategy and sales channels, Tampere University of Applied Sciences, International Business

Anna Sutrisna dkk, 2013, pengaruh kaulitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Makassar, *Jurnal ASSETS* Volume 3 Nomor 1 Tahun 2013

Antony et al., 2004, Evaluating Service Quality in a UK Hotel Chain: a Case Study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 16, h: 380-384

Baker & Sinkula, 2009, The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses". *Journal of Small Business Management*, Vol 47 No. 34, p 443-464

Bernadine, 2005, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Rumah Makan Pondok Laras di Kelapa Dua, Depok". *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 12, No. 3 September 2005, h. 318-336

Cokorda Gde Dharma Putra, 2011, Analisis Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM)

di Kabupaten Jembrana, Tesis MT, Universitas Udayana, Denpasar

- Edy Poerdianto, 2001, *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)*. Masters thesis, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro
- Elfi Sukaisih, Suharyono, Solimun, Djamhur Hamid, 2015, Effect of Functional Service Quality on Customer Satisfaction and Image and the Impact on Loyalty Intention (Study at Three-Star Hotel in Malang City and Batu City), *International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X*
- Eva Tomaskova, 2007, The Current Models of Market Orientation, *European Research Studies, Volume XI, Special Issue (3-4)*
- Fuwaheer, 2004, Exploring International Tourist Perceptions by Using a Modified SERVQUAL Approach – Case Study of Mauritius. *Managing Service Quality*. Vol 14: h: 350-364.
- FX Agus Subroto, 2013, Pengaruh Market Orientation Terhadap Service Quality, Satisfaction dan Loyalty Pelanggan Toko Buku Gramedia di Jawa Timur, *JMK, VOL. 15, NO. 1, MARET 2013, 41-52 DOI: 10.9744/jmk.15.1.41-52, ISSN 1411-1438*
- Griselda dan Panjaitan, 2007, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua, *DeReMa Jurnal Manajemen*. Vol.2 No.1
- Houn-Gee Chen, Julie Yu-Chih Liu, Tsong Shin Sheu, and

Ming-Hsien Yang, 2012, The Impact of Financial Services Quality and Fairness on Customer Satisfaction, *Managing Service Quality*, Vol. 22, No. 4, pp. 399-421

Japarianto, 2007, Analisis kualitas pelayanan sebagai pengukur loyalitas pelanggan hotel majapahit surabaya dengan pemasaran relasional sebagai variabel intervenng. *Journal ekonomi & bisnis Universitas kristen Petra*

Kaihuta, 2008, Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *Dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1): h: 66-83

Kohli & Jaworski, 2011 dalam Siti Maesarah dan Putu Nina Madiawati, 2015, The Influence of Market Orientation To Customer Value and Implikations To Customer Trust (The Study At Kereta Api Lodaya),

Ling Wang, and Sirion Chaipoopirutana, 2014, The Influence of perceived service quality, customer satisfaction, corporate image and value) on customer loyalty of Agricultural Bank of China's business services, International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management (ICTEHM'14) Aug 13-14, 2014 Pattaya (Thailand)

Linus Osuagwu dan Obaji, 2009, Market Orientation In Nigerian Manufacturing Companies, *International Business & Economics Research Journal* – September 2009 Volume 8, Number 9

Lubis dan Martin, 2009, Pengaruh Harga (Price) Dan Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rsu Deli Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 21-24

- Muslim Amin and Zaidi Isa, 2008, An Examination of the Relationships Between Service Quality Perception and Customer Satisfaction A SEM Approach Towards Malaysian Islamic Banking, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 1, No.3, pp. 191-209
- Nunung Nurhayati, 2012, analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PDAM Kabupaten Sumbawa, Universitas Terbuka, Jakarta
- Parasuraman et al., 1988, Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64. pp 12-40
- Purba, 2005, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Robinson Departemen Store. Dalam *Jurnal Ilmiah Ranggagading*, 5(2): h: 119-124.
- Rita Alfin, Taher Alhabsji, Umar Nimran, Suharyono, 2013, Effect of Service Quality and Product Quality To Corporate Image, Customer's Satisfaction and Customer's Trust, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 9, Issue 6 (Mar. - Apr. 2013), PP 01-09*
- Samraz and Bachtiar, 2012, The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3 No. 16 [Special Issue – August 2012].
- Seo-Yoon Jung, Kyeong-Hyo Jung, Jae-Ik Shin, 2016, The Effects of Market Orientation and Corporate Image on Organizational Performance through Internal Marketing: Focused on SMMs in South Korea, *Advanced Science and Technology Letters* Vol.126 (Business 2016), pp.112-115

- Supranowo, 2009, Analisis Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk Blitar", *Jurnal Manajemen Gajayana*, Vol. 6, No. 2: 173 – 186
- Torsten J. Gerpott, Wolfgang Rams, Andreas Schindler, 2000, Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market, *Telecommunications Policy* 25 (2001) 249-269.
- Wardana, 2008, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan kartu Jaminan Kesehatan Jembrana (JKJ) di kabupaten Jembrana. Dalam *Jurnal Sarathi*. 15(1): h: 158-168
- Yu Tian, Alexander E. Ellinger, Haozhe Chen, 2010, Third-Party Logistics Provider Customer Orientation and Customer Firm Logistics Improvement in China, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 40 No. 5, pp. 356-376

# DAFTAR ISTILAH (GLOSSARY)

## A

### ***Assurance* ((Jaminan dan kepastian)**

Adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*);

## B

### **Budaya kualitas**

Adalah sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terusmenerus.

*global competition*

## C

### ***Controlling* (Pengendalian)**

Adalah pengendalian rencana yang ditetapkan (*planning*), pengaturan tugas (*organizing*), dan menentukan pekerja, pelatihan untuk pekerja, dan memotivasi pekerja (*leading*), harus ada beberapa evaluasi untuk memastikan bahwa tujuan terpenuhi dan pekerjaan yang dilakukan sesuai sebagaimana mestinya

### **Citra perusahaan**

Adalah suatu persepsi mengenai suatu perusahaan individu dalam ingatan seseorang yang menunjukkan kesan suatu objek perusahaan.

## E

### ***Empathy* (Empati)**

Adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

## G

### **Gaya Hidup**

Adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.

## K

### **Keluarga**

Adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

### **Kelas sosial**

Adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara heirarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas Sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal.

### **Kualitas**

Adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

### **Kepuasan pelanggan**

Adalah sebuah frase yang nyaman untuk menggambarkan sikap danperasaan pelanggan tentang sebuah organisasidan kepuasan pelanggan dan loyalitas merupakan indikator utama kinerja organisasi



### **Kualitas pelayanan**

Adalah persepsi pelanggan tentang bagaimana pelayanan dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen

### **Kelompok referensi**

Adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

### **Kepribadian**

Adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya

### **Keandalan (*Reliable*)**

Adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi;

### **Ketanggapan (*Responsiveness*)**

Adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan;

## **Kualitas pelayanan**

Adalah konsep yang sangat penting, yang mana perusahaan harus mampu memahami jika perusahaan yang bersangkutan ingin kompetitif dan berkembang serta tumbuh menjadi lebih besar. penilaian keseluruhan sikap terhadap layanan dan secara umum diterima sebagai kepuasan pelanggan secara total

## **Kinerja distribusi**

Adalah kemampuan merancang dan mengeksekusi perpindahan produk yang benar ke tempat yang benar pada waktu yang benar, sehingga dapat membuat mata rantai aliran produk lebih efisien dan secara signifikan dapat menekan biaya serta reposisi kembali persediaan yang diperlukan.

## **Kultur**

Adalah nilai, persepsi, preferensi dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga sangat penting bagi pemasar untuk melihat pergeseran kultur tersebut untuk dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

# **L**

## ***Leading* (Kepemimpinan)**

Adalah fungsi manajemen yang melibatkan memotivasi, memimpin, dan mempengaruhi orang lain dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi. Seperti memotivasi bawahan, mempengaruhi individu atau tim supaya mereka bekerja dengan baik, merancang komunikasi yang efektif, membantu menyelesaikan konflik kelompok kerja, memperbaiki masalah perilaku karyawan;

## M

### **Manajemen**

Adalah upaya pencapaian tujuan organisasi dengan efektif dan efisien melalui perencanaan, pengaturan, kepemimpinan, dan pengawasan sumber organisasional.

## O

### **Orientasi pasar**

Adalah ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. orientasi pasar sebagai pengumpulan secara luas intelijen pasar yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan sekarang atau masa mendatang.

### **Orientasi pelanggan**

Adalah pemahaman perusahaan terhadap *target buyer* sehingga dapat menciptakan *superior value* kepada mereka secara terus menerus.

### **Organizing (Pengorganisasian)**

Adalah fungsi manajemen yang melibatkan kegiatan menyusun dan menstrukturisasi pekerjaan agar tujuan dapat tercapai. Pengorganisasian mencakup proses menentukan tugas apa yang harus dilakukan, siapa yang melakukan, menentukan hal yang perlu dilakukan,

# P

## **Pemasaran**

Adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

## **Perilaku organisasi**

Adalah suatu cara berpikir, suatu cara untuk memahami persoalan-persoalan dan menjelaskan secara nyata hasil-hasil penentuan berikut tindakan-tindakan pemecahan. bagaimana cara mengelompokkan tugas-tugas itu, siapa harus melapor ke siapa, dan di mana keputusan harus dibuat.

## **Pelayanan**

Adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Sementara melayani adalah membantu menyiapkan atau mengurus apa saja yang diperlukan seseorang

## ***Planning* (Perencanaan)**

adalah fungsi manajemen yang mencakup proses mendefinisikan tujuan, menetapkan strategi, dan mengembangkan rencana untuk mengkoordinasikan kegiatan agar bisa mencapai sasaran

## **Perilaku konsumen**

Adalah perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

## **Pendekatan interpretif**

Adalah pendekatan yang membahas secara mendalam hal-hal mendasar mengenai perilaku konsumen. Dalam pendekatan ini menggunakan teknik observasi langsung yaitu menggunakan teknik wawancara yang dilakukan secara mendalam dan menyeluruh.

## **Pendekatan tradisional**

Adalah pendekatan yang didasari pada teori dan metode dari Ilmu Psikologi Kognitif, Sosial dan Behavioral serta Ilmu Sosiologi. Pendekatan ini menggunakan studi lapangan berupa eksperimen yang didukung dengan survey dengan tujuan untuk menguji hipotesa penelitian yang berkaitan dengan teori.

# **T**

## ***Tangible (Berwujud)***

Adalah 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 layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa

## **Teori ekonomi mikro**

Adalah teori yang beranggapan bahwa setiap konsumen akan

berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsinya, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain;

### **Teori psikologis**

Adalah teori mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung;

### **Teori antropologis**

Adalah Teori yang menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya.



# INDEKS

## **A**

*Assurance* (Jaminan dan kepastian);  
53,54, 56, 194, 202

## **B**

Budaya kualitas ;  
51, 194, 195

## **C**

*Controlling* (Pengendalian);  
194, 202

Citra perusahaan;  
5, 6, 10, 19, 39, 99, 106, 109, 113, 115, 117, 137, 141, 145, 152, 162,  
164, 167, 168, 186, 195

## **E**

*Empathy* (Empati);  
53, 196,



## G

Gaya Hidup; 31, 32, 37, 38, 196,

## K

Keluarga;

5, 31, 35, 36, 37, 136, 197,

Kelas sosial;

26,, 31, 35, 196, 201

Kualitas ; 1, 2, 3,5, 6, 7,8 10, 11, 18, 19, 23, 24, 29, 40, 41, 43, 44,  
45, 56, 47, 49,

50, 51, 562, 54, 56, 61, 85, 87, 97, 98, 99, 102, 131

Kepuasan pelanggan;

1, 2, 3, 8, 78

Kualitas pelayanan; 2, 103, 99, 113, 121, , 103, 118, 119, 130, 175,  
87, 191

Kelompok referensi;

45, 99, 117, 118, 119, 121, 130, 175, 192

Kepribadian;

21, 22, 23

Keandalan (*Reliable*);

197, 198

Ketanggapan (*Responsiveness*);

2, 56, 88, 89, 91, 98, 99, 100, 103, 104, 109, 110, 11, 113, 115, 116,  
117, 118, 119, 120, 121, 130, 134, 135, 1236, 155, 157, 158, 165, 166,  
168, 170

Kualitas pelayanan;

2, 3, 6, 7, 8, 10, 18, 19, 39, 43, 44, 45, 46, 49, 51, 52, 56, 81, 88, 91,  
98, 99, 100, 103, 109, 111, 113, 115, 117, 118, 119, 121, 130, 135,  
147, 148, 152, 153, 155, 158, 165, 166, 168, 170, 170, 172, 73, 174,  
175, 187, 191, 192,

Kinerja distribusi;

6, 7, 19, 59, 67, 68, 69, 102, 110, 11, 113, 116, 122, 123, 125, 138,  
139, 158, 159, 160, 161, 162, 168, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181,  
182, 198,

Kultur;

31, 34, 145, 198

## **L**

*Leading* (Kepemimpinan);

13, 198

## **M**

Manajemen ;

21, 23, 24, 33, 47, 71, 73, 74, 77, 100. 04, 136, 139, 141, 144, 156,

164, 168,

172

## **O**

Orientasi pelanggan;

182, 183, 184, 185, 186, 197,

*Organizing* (Pengorganisasian);

12, 199,

## **P**

Pemasaran;

3,4, 15, 16, 17, 32, 33, 64, 65, 74, 76, 7, 78, 79, 80, 83, 91, 93, 97,

100, 141, 145, 153, 158, 159, 161, 165, 184, 185, 187, 189

Perilaku organisasi;

20, 22, 189,

Pelayanan;

191, 193, 196

*Planning* (Perencanaan);

12

Perilaku konsumen;

25, 26, 27, 31, 32, 34, 36, 157, 200

Pendekatan interpretif; 27, 200

## **T**

*Tangible* (Berwujud);  
201, 204

Teori psikologis;  
26, 201

Teori antropologis; 26, 201

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) sebagai perusahaan monopoli lokal milik pemerintah daerah berfungsi sebagai lembaga yang menyediakan dan menyalurkan air bersih kepada masyarakat yang menjadi pelanggannya. PDAM sebagai perangkat yang menyediakan pasokan air bersih di perkotaan dapat mengembangkan kemampuan meningkatkan layanan publik baik dari segi kualitas dalam arti semakin memenuhi syarat sebagai air bersih dan kuantitasnya dalam arti semakin banyak masyarakat yang dapat dilayani atau cakupan pelayanan. Fenomena penyediaan air bersih perkotaan sebenarnya selalu berkaitan dengan equilibrium antara produksi dan konsumsi air bersih pada tingkat yang saling memuaskan. Penyediaan air bersih untuk masyarakat telah menjadi isu internasional dan tertuang kedalam kesepakatan Millennium Development Goals (MDGs).

PDAM merupakan perusahaan yang memberikan jasa pelayanan dan menyelenggarakan kemanfaatan di bidang air minum. Situasi persaingan dan perubahan yang bergerak begitu cepat, perusahaan ditekan oleh faktor-faktor eksternal seperti perubahan teknologi, ekonomi, sosial kultural dan pasar. Secara internal perusahaan menghadapi perubahan organisasi. Dalam situasi seperti ini konsep pemasaran tidak lagi cukup hanya berbicara tentang penjualan, periklanan atau konsep bauran pemasaran. Tetapi juga memerlukan konsep pemasaran baik dari perspektif konsumen maupun dari perspektif produsen.

Untuk mempertahankan kelangsungan dan mengembangkan perusahaan, pelanggan harus ditempatkan sebagai prioritas utama perusahaan. Dengan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan akan menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat kepada perusahaan, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi penyedia jasa, yang pada gilirannya akan memberikan kontribusi positif kepada kinerja pemasaran dan kinerja perusahaan.

Buku sederhana ini mencoba mengkaji dari perspektif teori dan aplikasi dalam mengelola dan mengembangkan perusahaan daerah khususnya PDAM. Buku ini merupakan pengembangan dari disertasi penulis pada saat menyelesaikan Pascasarjana di Universitas Pasundan Bandung tahun 2018.



**Dr. H. Samsurijal Hasan, SP., MM**

Lahir di Kampar, 31 Desember 1964

Dosen LLDIKTI Wilayah X

STIE Bangkinang

Email: [samsurijal@stiebangkinang.ac.id](mailto:samsurijal@stiebangkinang.ac.id)

 **media madani**  
Publishing

Jl. Syekh Nawawi Al-Bantani KM. 2 KP98  
Pujuh Sukajaya Curug Kota Serang  
Banten Kode Pos 42177

(0254) 7932066  
087771333388

[media.madani81@gmail.com](mailto:media.madani81@gmail.com)

[madanibookstore81](https://www.instagram.com/madanibookstore81)

Madani Oke



**STIE Bangkinang**

Jl. Dr. A. Rahman Saleh  
No. 54A Bangkinang

ISBN 978-602-0736-53-2



9 786020 736532