

**PENGARUH PELAYANAN JASA TERHADAP TINGKAT
KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM TIRTANADI
CABANG DELI TUA**

SKRIPSI

Oleh:

**DEVITA ANDRIANI
NIM : 07 832 0090**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2010**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Judul Skripsi : PENGARUH PELAYANAN JASA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM TIRTANADI CABANG DELI TUA

Nama Mahasiswa : DEVITA ANDRIANI

No. Stambuk : 07 832 0090

Jurusan : MANAJEMEN

Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



(Drs. Patar Marbun, MSi)

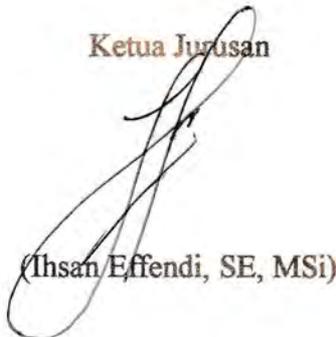
Pembimbing II



(Dra. Isnariah, LKS, MMA)

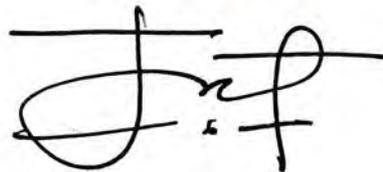
Mengetahui :

Ketua Jurusan



(Ihsan Effendi, SE, MSi)

Dekan



(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc)

RINGKASAN

DEVITA ANDRIANI. NPM. 078320090. "PENGARUH PELAYANAN JASA TERHADAP PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM TIRTANADI CABANG DELI TUA". SKRIPSI 2010.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas jika konsumen merasa apa yang ia peroleh lebih rendah dari yang diharapkannya (negative diskonfirmasi) maka konsumen tersebut akan tidak puas.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana sistem pelayanan jasa yang diterapkan dapat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan di PDAM Tirtanadi Cabang Deli Tua. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas x (pelayanan jasa) terhadap variabel terikat y (tingkat kepuasan pelanggan). Populasi yang akan dijadikan sebagai responden penelitian ini adalah semua pengguna jasa yang terdapat di PDAM Tirtanadi Cabang Deli Tua. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1015 pelanggan (data 2008), sedangkan sampelnya adalah 91 orang. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa pengamatan/*observasi* dan menyebarkan angket pada pada responden yang dijadikan sampel penelitian serta data sekunder dengan melakukan studi kepustakaan untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan masalah penelitian. Teknik analisis yang dipergunakan adalah analisis regresi linear sederhana beserta dengan Korelasi Korelasi Product Moment.

Dari hasil analisis regresi $y = 25,187 + 0,235x$, artinya setiap peningkatan nilai pelayanan jasa 1% akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 23,5%.

D. Jenis dan Sumber Data	26
E. Teknik Pengumpulan Data	26
F. Teknik Analisis Data.....	27
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	29
1. Deskripsi Perusahaan	29
2. Struktur Organisasi Perusahaan	31
3. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab	34
B. Pembahasan.....	48
1. Penyajian Data Responden	48
2. Penyajian Data Angket.....	50
3. Teknik Analisis Data	58
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	62
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Uraian Teoritis	5
1. Pengertian dan Klasifikasi Pelayanan Jasa	5
2. Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa	10
3. Skala Pengukuran Kualitas Pelayanan Jasa	11
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pelayanan Jasa	12
5. Pengertian Kepuasan Pelanggan	13
6. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	14
7. Strategi dan Pengukuran Kepuasan Pelanggan	15
B. Kerangka Konseptual	20
C. Hipotesis	22
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian	23
B. Populasi dan Sampel	24
C. Definisi Operasional	25

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan yang menjalankan pemasaran modern membutuhkan lebih dari hanya sekedar mengembangkan produk dengan kualitas yang baik, ataupun memberikan harga yang menarik serta terjangkau oleh pelanggan sasaran (*target market*). Namun banyak aspek yang harus dipikirkan oleh perusahaan agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Untuk itu perusahaan dituntut mampu menetapkan strategi pemasaran yang tepat, terutama berkaitan dengan pengimplementasian strategi bauran pemasaran.

Perusahaan jasa dalam menjalankan peran sebagai komunikator mempunyai beberapa tugas, yaitu menginformasikan sekaligus memberikan wawasan pada konsumen tentang organisasi/perusahaan serta merek dan manfaat yang dapat diberikan, membujuk konsumen potensial untuk memanfaatkan jasa sebagai penyelesaian yang terbaik dari kebutuhan konsumen dibandingkan dengan pesaing, mengingatkan konsumen akan kemampuan perusahaan jasa maupun motivasi perusahaan tersebut serta memperbaiki hubungan pelanggan dengan menawarkan pengetahuan yang lebih banyak untuk mengoptimalkan penggunaan jasa tersebut.

Bentuk jasa yang mengharuskan konsumen aktif dalam proses
UNIVERSITAS MEDAN AREA
transfer jasa yang dilengkapi dengan penggunaan teknologi, menuntut

© Hak Cipta Dititikunglupangongang Document Accepted 8/3/24

perusahaan jasa memberikan layanan tambahan berupa pelatihan ataupun pemberian informasi yang lengkap tentang teknologi yang digunakan dalam proses jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas jika konsumen merasa apa yang ia peroleh lebih rendah dari yang diharapkannya (negative diskonfirmasi) maka konsumen tersebut akan tidak puas. Sebaliknya, jika yang diperoleh konsumen melebihi apa yang ia harapkan (positif diskonfirmasi) maka konsumen akan puas. Sedangkan pada keadaan dimana apa yang diterima sama dengan yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasakan tidak tak puas dan puas (netral). Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat tergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Seperti pada PDAM Tirtanadi Cabang Deli Tua merupakan suatu perusahaan yang menawarkan pelayanan dan produknya berupa jasa kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional, dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

Namun bagi perusahaan jasa tidak semua perusahaan jasa

UNIVERSITAS MEDAN AREA hanya sekedar menjual suatu pelayanan saja. Kualitas pelayanan jasa

semata-mata ditentukan oleh pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dicapai dengan memberikan kualitas yang baik, mempunyai pelanggan yang puas merupakan hal yang penting bagi PDAM Tirtanadi Cabang Deli Tua.

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu organisasi adalah suatu hal yang penting sebagai salah satu kegiatan untuk mengevaluasi seberapa jauh perencanaan strategis dalam hal pengembangan kualitas pelayanan telah dilaksanakan.

Dimensi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan di PDAM Tirtanadi Cabang Deli Tua merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi niat berperilaku konsumen untuk merekomendasi, mempertimbangkan sebagai pilihan pertama, dan menginformasikan hal yang baik. Pentingnya kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Dari uraian di atas dapat diketahui betapa pentingnya **"Pengaruh Pelayanan Jasa Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Tirtanadi Cabang Deli Tua"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penelitian pendahuluan yang dilakukan penulis, maka ditemukan masalah yang dirumuskan sebagai berikut : "Apakah sistem pelayanan jasa berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PDAM

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Tirtanadi Cabang Deli Tua?"

© Hak Cipta Ditertarung Undang-Undang

Document Accepted 8/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)8/3/24

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya hal yang diperoleh setelah penelitian selesai. Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah : “Untuk mengetahui sejauhmana sistem pelayanan jasa yang diterapkan dapat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan di PDAM Tirtanadi Cabang Deli Tua”.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Sebagai bukti empiris bahwa sistem pelayanan jasa berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di PDAM Tirtanadi Cabang Deli Tua.
2. Sebagai bahan literatur bagi peneliti baru yang sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu pengaruh pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Deli Tua.
3. Bagi perusahaan, dapat dijadikan bahan masukan untuk membuat keputusan dan sekaligus mengambil kebijakan dalam menjalankan pembaca dan referensi penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Pengertian dan Klasifikasi Pelayanan Jasa

1.1. Pengertian Pelayanan Jasa

Untuk mengetahui dasar dan apa itu pelayanan, maka perlu dipahami definisi dari pelayanan yang telah dikemukakan. Menelusuri arti pelayanan tidak lepas dari masalah kepentingan umum, yang menjadi asal usul timbulnya istilah pelayanan publik. Dengan kata lain antara kepentingan umum ada kaitannya dengan pelayanan umum.

Menurut Adrian (2002 : 72), "Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan merupakan hal, cara atau melayani, menyediakan segala apa yang diperlukan orang".

Fitzsimmons (2001 : 49) mendefinisikan "Pelayanan adalah suatu usaha yang bertujuan untuk memuaskan individu dengan memenuhi kebutuhan (*needs*) ataupun keinginan (*wants*) individu tersebut".

Dari pengertian pelayanan di atas dapat diambil batasan pelayanan, berupa produk yang tidak nyata, kegiatan timbal balik *producer dan customer* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sedangkan menurut Sugiarto (2002 : 103) "Pelayanan yaitu suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang, dan

langganan) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani”.

Pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain serta kemudahan untuk memenuhi segala kebutuhan mereka. Menurut Adrian (2002 : 109) pelayanan ini sangat sulit didefinisikan secara akurat karena :

- a. Pelayanan tidak bisa diukur karena sifatnya lebih berorientasi kepada perasaan pengguna jasa terhadap pelayanan-pelayanan yang baik.
- b. Pelayanan bisa dijual tapi tidak memberikan sampel dari pelayanan kepada pengguna jasa untuk dibawa dan diperlihatkan kepada orang lain.
- c. Setelah pelayanan diberikan, pengguna jasa mungkin merasakan mendapatkan pelayanan yang sesuai atau tidak sesuai dengan yang diharapkan.
- d. Pelayanan sulit untuk distandarisasikan/dibakukan.
- e. Pelayanan bisa dipandang berbeda-beda.

Bagaimana suatu pelayanan dipandang akan tergantung dalam berapa besar harapan orang yang mengalaminya yakni kalau yang diharapkan tidak terlalu besar maka pelayanan yang baik merupakan kejutan yang mengagumkan. Di lain pihak, kalau kita menaruh harapan yang besar maka kita mudah dikecewakan oleh pelayanan yang kita alami. Kalau suatu pelayanan yang dialami tidak sesuai dengan yang diharapkan maka hal ini sering disebut pelayanan buruk. Untuk pemindahan jasa kita mendefinisikan pelayanan adalah sikap/perbuatan yang perlu diberikan (menyenangkan atau tidak menyenangkan) kepada penerima pelayanan di saat memperoleh pelayanan.

Dalam dunia bisnis dengan persaingan banyak perusahaan yang memberikan produk dan kualitas yang saling bersaing. Dalam situasi yang seperti ini, maka yang paling menentukan adalah organisasi yang dapat menghasilkan pelayanan yang terbaik. Memuaskan pengguna jasa sebenarnya adalah memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka sebagai pembeli pelayanan maka dihadapkan pada tantangan untuk dapat memenuhi kebutuhan pengguna jasa.

Adrian (2002 : 110) pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa sangat penting bagi perusahaan yang menghasilkan jasa karena :

- a. Pengguna jasa merupakan sumber pendapatan perusahaan karena pengguna jasa membayar jasa yang dijual.
- b. Kompensasi yang semakin hebat pada saat ini seiring dengan kemajuan teknologi.
- c. Hubungan erat antara jasa dengan pengguna jasa karena jasa dan pengguna jasa merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan.
- d. Masyarakat semakin kritis, semakin maju dan semakin mengetahui hak-hak untuk dilayani dengan sebaik-baiknya.
- e. Pelayanan merupakan produk kerjasama ketertiban satu unit kerja dengan unit kerja lainnya yang memerlukan perilaku dan sikap kerjasama dari para petugas.

Dari uraian di atas, kerjasama sangat penting artinya bagi suatu perusahaan jasa karena pemasaran jasa tidak dapat berjalan dengan baik tanpa memberikan pelayanan yang baik.

Menurut Adrian (2002 : 111), jasa merupakan suatu fenomena yang rumit (*complicated*). Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa layanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai

dilihat (*explicit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bisa dirasakan (*implicit service*) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam perjanjian jasa dan benda-benda lainnya.

Jenis jasa berdasarkan hubungan baik dengan pelanggan (*relationship with customer*), perusahaan-perusahaan jasa mempunyai peluang-peluang yang besar untuk membina hubungan jangka panjang dengan konsumen karena umumnya konsumen jasa melakukan transaksi langsung dengan orang sebagai penyedia jasa. Hal ini sangat berbeda dengan perusahaan manufaktur dimana konsumen tidak berhubungan langsung dengan produsen.

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Kotler, (2005 : 126) memberikan mendefinisikan pelayanan Jasa adalah “sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun”.

Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak seperti transportasi, hiburan, restoran dan pendidikan.

Dari berbagai definisi di atas, tampak bahwa di dalam pelayanan jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud. Meskipun para pakar memiliki beberapa perbedaan dalam mendefinisikan jasa, penulis tidak ingin memperdebatkan lebih lanjut perbedaan tersebut. Dalam teks ini akan dibahas karakteristik yang sama yang melekat pada jasa.

1.2. Klasifikasi Pelayanan Jasa

Menurut Adrian (2002 : 112) telah mengembangkan klasifikasi pelayanan (jasa), antara lain :

- a. Sifat kegiatan layanan
Terdiri dari kegiatan yang jelas dan kegiatan-kegiatan yang tidak jelas (*intangible*). Untuk kegiatan-kegiatan yang jelas contohnya adalah perawatan kesehatan atau salon kecantikan, sedangkan untuk kegiatan yang tidak jelas (*intangible*) contohnya adalah hiburan dan layanan informasi.
- b. Sifat penghantaran layanan
Terbagi dua yaitu penghantaran layanan yang berkesinambungan, contohnya : asuransi dan transaksi yang hati-hati contohnya tiket penumpang.
- c. Penilaian oleh staf kontak pelanggan
Yang dimaksud adalah orang-orang yang secara langsung berhadapan dengan pelanggan. dan klasifikasi ini terbagi menjadi 2 yaitu : penilaian yang tinggi misalnya layanan hukum dan pendidikan serta penilaian yang rendah misalnya perbankan eceran.
- d. Permintaan layanan
Ini dimaksudkan pada permintaan yang sering kali memuncak atas layanan. Klasifikasi ini terbagi menjadi dua permintaan layanan yang tanda penundaan yang berarti misalnya telepon dan permintaan yang terakhir dan kadang melebihi perbankan eceran.

e. Sifat Interaksi

Ini terbagi menjadi tiga interaksi yaitu pelanggan memasuki organisasi misalnya gedung bioskop, organisasi mendatangi pelanggan contohnya taksi, dan interaksi yang keduanya saling berinteraksi contohnya stasiun TV (lokal).

2. Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Oka (2001 : 78), Dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan yang melibatkan 800 (delapan ratus) pengguna jasa berusia 25 tahun ke atas disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut :

- a. *Tangibles* atau bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perubahan dari keadaan lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan sebagainya), perlengkapan dan peralatan
- b. yang digunakan (teknologi) serta penampilan karyawan. *Reability* atau andalan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pengguna jasa yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pengguna jasa tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness* atau ketanggapan adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat / responsif dan tepat kepada pengguna jasa dengan penyampaian informasi yang jelas. Tidak membiarkan pengguna jasa menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian adalah pengetahuan, sopan santun dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pengguna jasa kepada perusahaan yang terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. *Empathy* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pengguna jasa dengan berupaya memahami keinginan mereka. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan secara spesifik

serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pengguna jasa.

3. Skala Pengukuran Kualitas Pelayanan Jasa

Dalam rangka menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas, suatu perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pengguna jasa dengan skala pengukuran yang telah dihasilkan dari hasil penelitian beberapa orang sebelumnya. Dalam hal ini kualitas pelayanan memiliki aplikasi skala pengukuran yang disebut dengan *Multiple Item Scale*. Yajid, (2000 :114 "Skala dengan validitas dan reabilitas yang baik tersebut dipergunakan perusahaan untuk dapat mengerti lebih baik mengenai harapan dan persepsi pengguna jasa akan pelayanan yang diinginkan yang dapat menghasilkan peningkatan pelayanan".

Instrumen dalam skala tersebut didesain untuk bermacam bentuk pelayanan. Instrumen tersebut merupakan suatu format dalam menentukan harapan dan persepsi pengguna jasa serta dapat dipergunakan untuk menentukan kualitas pelayanan suatu perusahaan atas dasar lima dimensi kualitas pelayanan. Caranya dengan meratakan perbedaan nilai yang dihasilkan dari masing-masing bagian yang membentuk kelima dimensi.

Salah satu aplikasi yang dipergunakan dari skala kualitas pelayanan adalah dengan menentukan nilai kepentingan relatif lima

UNIVERSITAS MEDAN AREA
dimensi yang mempengaruhi persepsi pengguna jasa. Pendekatan ini

dilakukan dengan melakukan regresi nilai persepsi kualitas pengguna jasa dengan masing-masing dimensi kualitas pelayanan.

Mutu pelayanan dan produk dapat dibuat indeks dengan kekuatan jawaban menuju ke setiap butir kepuasan. Salah satu format pengukurannya adalah dengan *Skala Likert* yang dirancang untuk memungkinkan pengguna jasa menjawab dalam berbagai tindakan pada setiap butir yang menguraikan pelayanan / produk.

Menurut Endar Sugiarto, (2002 : 110) "untuk memungkinkan pengguna jasa menjawab dalam berbagai tingkatan bagi setiap butir kepuasan, format tipe Likert bisa dipergunakan yakni prosedur penskalaan mewakili suatu kontinum bipolar di mana pada ujung sebelah kiri (dengan angka rendah) menggambarkan suatu jawaban yang negatif dan ujung sebelah kanan (dengan angka besar) menggambarkan suatu jawaban yang positif".

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelayanan Jasa

Menurut Alma (2004 : 286) beberapa faktor yang mempengaruhi pelayanan jasa yakni :

- a. Tidak sesuai harapan dan kenyataan.
Pelanggan tidak akan merasa memperoleh keuntungan jika tidak selalu berhubungan dengan perusahaan langganannya yang sudah dia kenal dibandingkan dengan harapan dan kenyataan terhadap perusahaan baru yang belum diketahuinya.
- b. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
Pelayanan petugas dengan mengulur waktu dengan berbagai alasan merupakan tindakan yang sangat mengecewakan pelanggan. Mereka yang membutuhkan secepat mungkin diselesaikan akan mengeluh kalau tidak segera dilayani lagi pula jika mengulur waktu tentunya merupakan beban untuk tahap

selanjutnya. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Sebenarnya perbedaan secara tegas antara barang dan jasa sering kali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang sering kali disertai dengan jasa-jasa tertentu dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya

c. Perilaku personil kurang memuaskan

Perilaku personil jasa ini pada dasarnya akan dapat memuaskan pihak yang bersangkutan apabila hasil karya, penyelenggaraan, penyajian atau pelaksanaannya, memenuhi spesifikasi, keterangan, janji atau kesanggupan tertulis dari pihak pembuat, penyelenggara tau pelaksana seperti yang biasanya disediakan (brosur, leaflet, *owner's guide book* dan sebagainya).

d. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang

Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak mudah untuk dideferensiasi, kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan yang menambah nilai serta meningkatkan mutu produk fisik itu.

5. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Secara umum pengertian kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*).

Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berarti kinerja suatu jasa sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan.

Menurut Kotler (2005 : 36) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan seorang pelanggan setelah melakukan pembelian tergantung pada kesesuaian antara prestasi dari produk yang dibeli dengan harapan dari pembelian tersebut.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sebagai representasi penilaian-penilaian dari

pelanggan baik konsumen yang potensial maupun pelanggan yang

kecewa, termasuk memberikan tanggapan/pendapat dari sebuah merek tersebut.

6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa dalam menentukan kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas produk; Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan; Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional; Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga; Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya; Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Perusahaan jasa harus dapat mengetengahkan secara konsisten jasa yang berkualitas lebih tinggi daripada para pesaingnya.

Pelanggan memilih penyedia jasa dengan membandingkan pelayanan yang dirasakan (*perceived services*) dengan yang diharapkan (*expected services*). Jika pelayanan yang dirasakan berada

dibawah yang diharapkan, maka timbul suatu ketidak puasaan

menjadi berkurang (hilang), pendapatan perusahaan menurun dan akhirnya membahayakan kelangsungan hidup usahanya. Sebaliknya jika pelayanan yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, maka pelanggan merasa puas. Mereka akan menggunakan kembali jasa tersebut dan memberitahukan kepada yang lain, sehingga menjadi alat promosi yang efektif, dan kelangsungan hidup perusahaan menjadi lebih terjamin. Oleh karena itu penyedia jasa harus dapat mengidentifikasi keinginan konsumen dalam hal kualitas pelayanan secara umum maupun khusus.

7. Strategi dan Pengukuran Kepuasan Pelanggan

7.1. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2001:159) menyebutkan bahwa ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya:

a. *Relationship Marketing*.

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Salah satu faktor yang dibutuhkan untuk mengembangkan strategi ini ialah dengan membentuk *customer database*, yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjang. Data base ini tidak hanya berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, apa yang menjadi kesukaan pelanggan, dan sebagainya.

b. Strategi *Superior Service*

Strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya. Untuk mewujudkannya diperlukan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih.

Meskipun demikian, melalui pelayanan yang lebih unggul, perusahaan dapat membebaskan harga yang lebih tinggi pada jasa

yang ditawarkan. Akan ada konsumen yang tidak berkeberatan dengan harga yang lebih mahal tersebut.

- c. Strategi *Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantees*
Strategi dengan memberikan jaminan terhadap jasa yang ditawarkan atau memberikan pelayanan purnajual yang baik menjadi penting bagi penyedia layanan untuk menjaga loyalitas konsumen. Pelayanan purnajual ini juga harus menyediakan media yang efisien dan efektif untuk menangani keluhan. Perusahaan juga harus mau mengakui kesalahannya dan menyampaikan permohonan maaf, serta memberikan ganti rugi yang berharga bagi konsumen apabila terjadi kesalahan yang dilakukan.
- d. Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif.
Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas.

Tautan antara kepuasan pelanggan pelanggan tidak bersifat proposional. Andaikan kepuasan pelanggan diberikan peringkat dengan skala satu sampai lima. Pada level kepuasan pelanggan tidak bersifat profesional. Andaikan kepuasan pelanggan diberi peringkat dengan skala satu sampai lima. Pada level kepuasan pelanggan yang sangat rendah, para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat pelanggan agak puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level lima, pelanggan sangat cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaian cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar kelebihan-sukaan rasional.

Harapan pelanggan bagaimana para pembeli membentuk

harapan mereka. Dari pengalaman pembelian mereka sebelumnya,

UNIVERSITAS MEDAN AREA

nasihat teman dan kolega dan janji serta informasi para pemasar dan

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

pesaingnya. Jika para pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli cenderung akan kecewa. Sebaliknya, jika perusahaan menetapkan harapan terlalu rendah, maka para pembeli tak akan tertarik (walaupun mereka yang benar-benar membeli akan terpuaskan).

Menurut Jasfar (2005 : 109), Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Perusahaan harus proposisi nilai yang unggul sehingga mampu bersaing. Proposisi nilai terdiri dari keseluruhan kelompok manfaat yang dijanjikan akan diberikan oleh perusahaan, proposisi itu jauh lebih dari sekedar penentuan posisi inti tawaran tersebut.

Bagi perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan konsumen adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Perusahaan-perusahaan yang mencari tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan memastikan bahwa pasar sasaran mereka mengetahuinya.

7.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, (2005 : 73), Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dipahami dengan adanya nilai pelanggan, menciptakan nilai pelanggan, memberikan nilai pelanggan, merebut nilai pelanggan dan mempertahankan nilai pelanggan. Supaya berhasil, perusahaan perlu menggunakan konsep rantai nilai dan jaringan kerja pemberian nilai.

Rantai nilai merupakan sebagai alat untuk mengidentifikasi secara untuk menciptakan nilai banyak nilai pelanggan. Setiap perusahaan merupakan kumpulan dari kegiatan yang dilakukan untuk merancang, menghasilkan, memasarkan, memberikan dan mendukung produknya. Rantai nilai tersebut mengidentifikasikan sembilan kegiatan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

bisnis tertentu. Kesembilan kegiatan penciptaan nilai itu terdiri dari bahan mentah ke perusahaan mengubah menjadi produk jadi, memasarkannya, dan melayaninya.

Kegiatan-kegiatan penunjang sumber daya, pengembangan teknologi Manajemen SDM dan infrastruktur perusahaan. Agar berhasil perusahaan juga perlu mencari keunggulan bersaing di luar operasinya sendiri, ke dalam rantai nilai para pemasok, penyalur dan pelanggannya. banyak perusahaan sekarang bermitra dengan para pemasok dan penyalur tertentu untuk menciptakan jaringan kerja pemberian nilai yang unggul.

Walaupun perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan sasaran utama. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanannya, hasilnya mungkin adalah laba yang lebih rendah. Perusahaan mungkin mampu meningkatkan profitabilitasnya dengan cara selain meningkatkan kepuasan.

Dengan demikian perusahaan memberikan nilai kepuasan pelanggan terdiri dari empat fase : dimensi kesadaran merek dimensi kesan kualitas, dimensi asosiasi, dan dimensi loyalitas, (Rangkuti, 2002:58).

Di dalam kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen.

Kesadaran merek ini tertanam dalam bentuk konsumen. Kemudian dimensi kesan kualitas yaitu pada saat ingin membeli suatu barang seseorang mengenal merek, seseorang dapat menyebutkan merek satu kelompok produk, merek yang ada dalam pikiran konsumen, dan mayoritas tertuju pada merek tertentu. Suksesnya suatu merek atau produk konsumen tergantung pada kemampuan target pasar dalam membedakan satu produk dengan produk lainnya.

Perusahaan mempunyai banyak pemercaya, yang mencakup karyawan, penyalur, pemasok, dan pemegang saham. Mengeluarkan lebih banyak biaya untuk meningkatkan kepuasan “mitra” lain. Akhirnya, perusahaan harus beroperasi dengan filosofi bahwa perusahaan senantiasa memberikan setidaknya level kepuasan yang dapat diterima oleh para pemercaya lain, dengan sumber daya total tertentu.

Jika para pelanggan menilai kepuasan mereka berdasarkan salah satu unsur kinerja perusahaan misalnya, penyerahan barang, perusahaan perlu menyadari bahwa beragam sekali cara pelanggan mendefinisikan penyerahan barang yang baik. Penyerahan barang yang baik dapat berarti penyerahan yang lebih awal, penyerahan yang tepat waktu, kelengkapan pesanan dan seterusnya. Tetapi, jika perusahaan harus menyebutkan tiap-tiap unsur dengan rinci, para pelanggan akan menghadapi daftar pertanyaan yang terlalu banyak.

melaporkan menerima “kepuasan yang tinggi” namun dengan sebab yang berbeda. Seseorang mungkin selalu mudah dipuaskan sepanjang waktu, sementara yang lainnya mungkin sukar disenangkan tetapi merasa senang pada saat ini.

Apapun kesetiaan pelanggan harus dilihat oleh keunggulan pelanggan. Sebagai contoh, jika perusahaan memberikan layanan lebih cepat dari pada para pesaingnya, kecepatan itu tidak akan merupakan keunggulan pelanggan jika loyalitas pelanggan menghargai kecepatan. Perusahaan harus berfokus pada pembentukan keunggulan pelanggan. Kemudian mereka akan memberikan loyalitas dan kepuasan pelanggan yang tinggi, yang menghasilkan pembelian ulang yang tinggi dan akhirnya profitabilitas perusahaan yang tinggi juga.

B. Kerangka Konseptual

PDAM Tirtanadi Cabang Deli Tua, tujuan utamanya mengusahakan pelayanan jumlah pelayanan guna mempertinggi kelangsungan hubungan pelanggan, untuk menunjang terlaksananya pembangunan nasional serta memperoleh keuntungan dari peningkatan kepuasan pelanggan yang mereka hasilkan. PDAM Tirtanadi Cabang Deli Tua menawarkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan, untuk mempertahankan keberadaan dan tetap diminati pelanggan, PDAM Tirtanadi Cabang Deli Tua harus menetapkan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta © Undang-Undang-Undang

strategi yang bagaimana yang akan diterapkan PDAM Tirtanadi

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Cabang Deli Tua. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik agar harapan dan keinginan pelanggan tercapai. Setelah itu akan ketahu apakah pelanggan puas/tidak puas dengan apa yang diberikan PDAM Tirtanadi Cabang Deli Tua.

Pelanggan sebagai pihak yang ingin memperoleh pelayanan yang baik dan memuaskan, maka perlu perwujudan pelayanan yang didambakan yaitu :

1. Adanya kemudahan dalam pengurusan kepentingan dengan pelayanan yang cepat, tanpa adanya hambatan-hambatan yang dibuat-buat.
2. Memperoleh pelayanan secara wajar yang merupakan hak yang berkepentingan, tanpa adanya pemanfaatan kelemahan pelayanan.
3. Mendapatkan perlakuan yang sama dari pelayanan terhadap kepentingan yang sama, tertib dan tidak pandang bulu.

Pelayanan yang jujur dan terang terutama dalam menghadapi masalah-masalah yang telah atau yang akan dihadapi oleh masyarakat. Keandalan merupakan kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan service yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Dengan kata lain, keandalan berarti sejauhmana penyedia jasa mampu memberikan apa yang telah dijanjikannya kepada konsumen. Sedangkan responsif merupakan kesediaan penyedia jasa terutama stafnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen.

Dimensi ini menekankan pada sikap dari penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat, dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah konsumen.

Gambar II.1
Kerangka Konseptual



C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2005 : 51) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Berdasarkan rumusan masalah diatas dikemukakan hipotesis sebagai berikut : “Pelayanan jasa berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan di PDAM Tirtanadi Cabang Deli Tua”.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2005 : 11), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas x (pelayanan jasa) terhadap variabel terikat y (tingkat kepuasan pelanggan).

2. Lokasi Penelitian

Adapun yang menjadi tempat/lokasi penelitian dilakukan di PDAM Tirtanadi Cabang Deli Tua yang berkedudukan di Medan Deli Tua Km.9 No.81.

3. Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian terhitung pada bulan April 2010 sampai dengan bulan Juni 2010.

Tabel III.1
Rencana Waktu Penelitian

Kegiatan	April 2010				Mei 2010				Juni 2010			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pembuatan dan Seminar Proposal												
Pengumpulan Data												
Analisis Data												
Peny. Skripsi dan Bimbingan Skripsi												
Pengajuan Sidang Meja Hijau												

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2005 : 107), Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya.

Populasi dalam penelitian adalah semua pengguna jasa yang terdapat di PDAM Tirtanadi Cabang Deli Tua. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1015 pelanggan (data 2008).

2. Sampel

Tehnik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *Stratified Random Sampling* dengan mempergunakan rumus Taro Yamane yang dikutip Rakhmat Jalaluddin (2000 : 85), yaitu :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Populasi

d = Presisi (10%)

Maka :

$$n = \frac{1015}{1015(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1015}{11,15}$$

$$n = 91,03$$

Berdasarkan hasil penarikan di atas, maka penulis mengambil

UNIVERSITAS MEDAN AREA
sampel yakni 91 pelanggan.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)8/3/24

C. Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama.

Dibawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

1. Pelayanan sebagai variabel bebas (X)

Pelayanan adalah suatu usaha yang bertujuan untuk memuaskan individu dengan memenuhi kebutuhan (*needs*) ataupun keinginan (*wants*) individu tersebut.

indikator pelayanan adalah :

- a. Bukti fisik
- b. Keandalan
- c. Kemudahan pelayanan
- d. Ketanggapan
- e. Jaminan
- f. Perhatian

2. Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat (Y)

kepuasan pelanggan merupakan sebagai representasi penilaian-penilaian dari pelanggan, baik konsumen yang potensial maupun pelanggan yang kecewa, termasuk memberikan tanggapan/pendapat dari sebuah merek tersebut

Indikator tingkat kepuasan pelanggan hadala ;

- a. Harapan dan keinginan
- b. Keandalan
- c. Mutu
- d. Pelayanan yang sama dan merata
- e. Pelayanan yang diberikan tepat waktu
- f. pelayanan yang Sangat berkesinambungan.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari seluruh responden pada lokasi penelitian, melalui pengamatan, wawancara dan pengisian kuisioner. Sedangkan data skunder merupakan data penelitian yang antara lain berupa bukti-bukti referensi majalah-majalah, brosur dan dokumen-dokumen lain yang ada hubungannya dengan pembahasan.

2. Sumber Data

Penelitian ini hanya menggunakan sumber data yaitu Penelitian Lapangan (*Field Research*) dan Penelitian Kepustakaan (*Library Research*).

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu:

1. Interview (wawancara) yaitu penulis mengadakan wawancara langsung ke bagian- bagian yang terkait dalam penelitian untuk penulisan ini.
2. Quesioner (angket) yaitu sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan dan disebarakan kepada responden untuk kemudian disajikan dalam bentuk tabulasi.

3. Studi Dokumentasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari informasi berdasarkan dokumen-dokumen maupun literatur perusahaan yang berkaitan dengan penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data penulis menggunakan Regresi Linear Sederhana dengan rumus :

$$Y = a + bx \quad \text{..... Sugiyono (2005 : 212)}$$

Dimana :

Y = Nilai penduga atau prediksi

a = *Intercept*

b = Koefisien korelasi

Sedangkan untuk menentukan besarnya koefisien dari intercept "a" dan koefisien regresi "b" dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$a = \frac{(\Sigma y) (\Sigma x^2) - (\Sigma x) (\Sigma xy)}{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

$$b = \frac{(n \Sigma xy) - (\Sigma x) (\Sigma y)}{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

Untuk mengetahui hubungan antara sistem pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan digunakan analisis korelasi product moment dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{(n(\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2)(n(\Sigma y^2) - (\Sigma y)^2)}} \quad \text{Sugiyono (2005 : 182)}$$

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

n = Jumlah sampel

X = Pelayanan jasa

Y = Kepuasan pelanggan

Untuk menguji hipotesis hubungan antara pelayanan jasa dan tingkat kepuasan pelanggan digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

n = Jumlah sampel



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan di atas, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis regresi $y = 25,187 + 0,235x$, artinya setiap peningkatan nilai pelayanan jasa 1% akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 23,5%.
2. Dari hasil perhitungan r_{xy} hitung ($0,322 > 0,207$) r_{xy} tabel. Ini berarti Pelayanan jasa dapat berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan di PDAM Tirtanadi Cabang Deli Tua dengan kategori rendah.
3. Pelayanan jasa mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan ($t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,210 > 2,000$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat ditarik kesimpulan yaitu Pelayanan jasa dapat berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan di PDAM Tirtanadi Cabang Deli Tua.

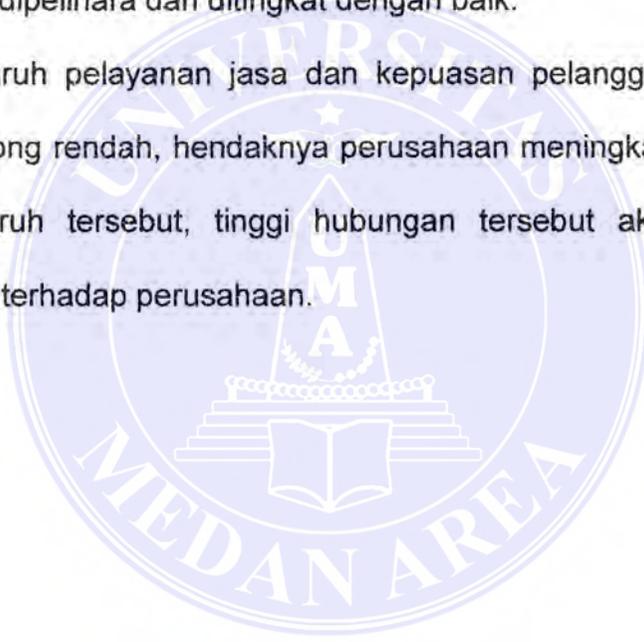
B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut diatas penulis menyajikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan, yaitu :

1. Perusahaan agar lebih mementingkan kualitas pelayanan, karena konsumen akan lebih memilih sesuatu yang berkualitas walaupun

harga yang ditawarkan tinggi. Sebaliknya jika sesuatu tersebut tidak berkualitas, namun harga yang ditawarkan rendah juga tidak membuat pelanggan percaya.

2. Berdasarkan analisa kualitas pelayanan terlihat tinggi, sebaiknya perusahaan memelihara dan mempertahankan kualitas pelayanan terhadap pelanggannya, karena pada dasarnya kualitas pelayanan dapat dipelihara dan ditingkat dengan baik.
3. Pengaruh pelayanan jasa dan kepuasan pelanggan yang masih tergolong rendah, hendaknya perusahaan meningkatkan lebih kuat pengaruh tersebut, tinggi hubungan tersebut akan berdampak positif terhadap perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, (2004), **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Fitzsimmons, (2001), **Pelayanan Barang dan Jasa**, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Jalaluddin, Rakhmat, (2000), **Metode Penelitian Komunikasi (Dilengkapi Contoh Analisis Statistik)**, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.
- Jasfar, Farida, (2005), **Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu**, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Philip Kotler, (2005), **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Edisi ketujuh, Penerbit Lembaga F-E UI, Jakarta.
- Lopiyoadi, Rambat, (2001), **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi Pertama, Penerbit Salemba empat, Jakarta.
- Payne, Adrian, (2000), **Pemasaran Jasa**, Cetakan I, Edisi I, Penerbit Andi offset, Yogyakarta.
- Rangkuti, Chandra, (2002) **Ekuitas Merk dan Kesetiaan Produk**, Penerbit PT Elexmedia Komputindo, Jakarta.
- Sudjana, (2001). **Metode Statistik**. Penerbit Tarsito. Bandung.
- Sugiarto Endar, (2002), **Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa**, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, (2005), **Metode Penelitian Bisnis**, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Yoeti Oka A., (2001), **Strategi Pemasaran Jasa**, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yajid, (2000), **Pemasaran Jasa (konsep dan implementasi)**, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.