

**STUDI IDENTIFIKASI FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN PADA  
PDAM TIRTANADI CABANG TUASAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi  
Universitas Medan Area*



**LASTRI PASARIBU**

**13.860.0073**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2017**

**JUDUL SKRIPSI** : **STUDI IDENTIFIKASI FAKTOR  
KEPUASAN PELANGGAN PDAM  
TIRTANADI CABANG TUASAN  
MEDAN**

**NAMA MAHASISWA** : **LASTRI PASARIBU**

**NIM** : **13.860.0073**

**BAGIAN** : **PSIKOLOGI INDUSTRI DAN  
ORGANISASI**

**MENYETUJUI :**  
**Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**



**Bobby Hasmayni, S.Psi. M.Si**

**Pembimbing II**



**Laili Alfita, S.Psi. MM,M.Psi**

**MENGETAHUI :**

**KEPALA BAGIAN**



**Syafrizaldi, S. Psi, M. Psi**

**DEKAN**



**Prof. Dr. H. Abdul Munir, M. Pd**

**Tanggal Sidang Meja Hijau**

**31 Oktober 2017**

**DIPERTAHANKAN DI DEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI FAKULTAS  
PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA DAN DITERIMA UNTUK  
MEMENUHI SEBAGIAN DARI  
SYARAT – SYARAT GUNA MEMPEROLEH  
GELAR SARJANA (S1) PSIKOLOGI**

**Pada Tanggal**

**31 Oktober 2017**

**MENGESAHKAN  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

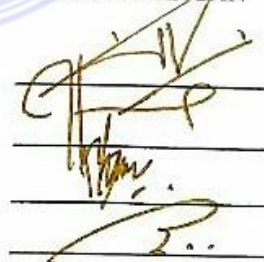
**DEKAN**

**(Prof. Dr. H. Abdul Munir, M. Pd)**

**DEWAN PENGUJI**

- 1. Prof. Dr. H. Abdul Munir, M. Pd**
- 2. Azhar. Azis, S.Psi, MA**
- 3. Babby Hasmayni, S.Psi, M.Si**
- 4. Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi**

**TANDA TANGAN**



## LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 31 Oktober 2017



Peneliti

Lastri Pasaribu

13.860.0073



# **STUDY IDENTIFICATION OF CUSTOMER SATISFACTION FACTORS IN WATER TIRTANADI BRANCH TUASAN MEDAN**

**LASTRI PASARIBU  
13.860.0073**

## **ABSTRACT**

This study aims to determine the factors that affect customer satisfaction in PDAM Tirtanadi Branch Tuasan Medan. The customer satisfaction is the extent to which the benefits of a product is perceived in accordance with what is expected by the customer, if the performance below customer expectations are not satisfied, but if the performance meet or exceed expectations, customers will feel satisfied. This research uses descriptive quantitative method, using measuring factor scale of customer satisfaction factor through factors influencing customer satisfaction such as service quality, location, emotional, price, promotion and location. The number of samples of this study as many as 98 customers, sampling techniques using Acidental. Data collection is done by using Likert scale method. Data collection tools use descriptive analysis techniques, standard deviation, mean and percentage. Based on validity test and reliability test of measuring instrument, it is known that customer satisfaction score factor has Corrected Item-Total Correlation score with moving score from  $r_{bt} = 0.300$  to  $r_{bt} = 0.606$ , with reliability score of Cronbach Alpha 0.803. Based on the result of descriptive analysis, customer satisfaction factor got mean value of customer satisfaction factor factor that is service quality factor 33%, location factor 21%, emotional factor equal to 15%, price factor 14%, promotion factor 10% and factor product quality of 7%. This shows the most dominant factor affecting customer satisfaction is the factor of service quality that is equal to 33%.

Key words: Customer satisfaction factors

# **STUDI IDENTIFIKASI FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM TIRTANADI CABANG TUASAN MEDAN**

**LASTRI PASARIBU  
13.860.0073**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan. Adapun kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, jika kinerja dibawah harapan pelanggan merasa tidak puas, tetapi apabila kinerja memenuhi ataupun melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, menggunakan alat ukur skala faktor kepuasan pelanggan melalui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain kualitas pelayanan, lokasi, emosional, harga, promosi dan lokasi. Jumlah sample penelitian ini sebanyak 98 orang pelanggan, teknik pengambilan sampel menggunakan *Acidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode skala Likert. Alat pengumpulan data menggunakan teknik analisis deskriptif, standart deviasi, mean dan persentase. Berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas alat ukur diketahui skala faktor kepuasan pelanggan memiliki skor *Corrected Item-Total Correlation* dengan skor bergerak dari  $r_{bt} = 0.300$  sampai  $r_{bt} = 0.606$ , dengan skor reliabilitas *Cronbach Alpha* 0.803. Berdasarkan hasil analisis deskriptif faktor kepuasan pelanggan didapatkan nilai rata-rata faktor kepuasan pelanggan yaitu faktor kualitas pelayanan sebesar 33%, faktor lokasi sebesar 21%, faktor emosional sebesar 15%, faktor harga sebesar 14%, faktor promosi sebesar 10%, dan faktor kualitas produk sebesar 7%. Hal ini menunjukkan faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah faktor kualitas pelayanan yaitu sebesar 33%.

Kata Kunci : Faktor – faktor kepuasan pelanggan

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan –Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Studi Identifikasi Faktor Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan ”, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana psikologi di Universitas Medan Area. Peneliti sepenuhnya menyadari karya tulis ini masih jauh dari sempurna, baik dari materi pembahasan maupun tata bahasanya, karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan peneliti untuk itu dengan segala kerendahan hati peneliti bersedia menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan karya tulis. Dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penyusunan karya tulis ini diantaranya :

1. Yayasan H. Agus Salim Universitas Medan Area Bapak Prof. Dr. H. Ali dan Yakub Matondang M.A selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. H. Abdul Munir M.Pd selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
3. Terima kasih kepada Bapak Zudhi Budiman, S.Psi,M.Psi selaku Wakil Dekan 1 bidang akademik Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

4. Terima kasih kepada Ibu Babby Hasmayni, S.Psi.M.Si selaku Pembimbing I , begitu banyak arahan dan bimbingan yang telah ibu berikan kepada saya dalam penyusunan skripsi ini, Semoga Tuhan selalu Memberkati ibu. dan ibu Laili Alfita, S.Psi.MM,M.Psi selaku Pembimbing II saya dalam penyusunan skripsi ini, yang telah banyak membantu, mengarahkan serta memberikan banyak saran yang bermanfaat dengan penuh kesabaran untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan karya tulis ini. Terima kasih atas bimbingan dan motivasi dari Ibu.
5. Terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. H. Abdul Munir M.Pd selaku ketua sidang meja hijau, yang telah menyediakan waktunya untuk dapat hadir dan saran - sarannya untuk peneliti agar karya tulis ini menjadi lebih baik.
6. Terima kasih kepada Bapak Azhar.Azis, S.Psi, MA selaku sekretaris sidang meja hijau. Terima kasih atas kesediaan waktunya dan saran – sarannya untuk peneliti agar karya tulis ini menjadi lebih baik.
7. Terima kasih kepada Segenap Dosen Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya tulis ini dan pegawai yang telah membantu peneliti dalam mengurus keperluan penyelesaian karya tulis.
8. Terima kasih kepada Bapak Ir.Zulkfli Lubis, MT dan Bapak Asran Siregar, Ir Terima kasih atas izin riset dan bimbingan yang bapak berikan kepada peneliti dari awal hingga akhir penelitian ini, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, Semoga Tuhan selalu Memberkati Bapak.

9. Teristimewa kepada Bapak peneliti tercinta D.Pasaribu, dan Ibunda tersayang K.Pardede, yang tiada henti dan tulus mencurahkan kasih dan sayangnya tanpa pamrih dan memberikan bantuan jikalau peneliti sedang membutuhkan pertolongan baik secara moral, spiritual dan material selama ini.
10. Terima kasih Buat Kakak peneliti Lisma Pasaribu S.Pd, Arta Pasaribu A.Md, Marena Pasaribu S.Pd, dan abang peneliti Horas Pasaribu S.T , Terima Kasih atas dukungan dan doa serta perhatian yang tiada henti dalam membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini.
11. Buat FAPSI'13 Kelas A, khususnya sahabat-sahabat spesialku, yang selalu mendampingi dan selalu memberikan semangat dan motivasi disaat suka maupun duka, my Upin Lastarida Ninggolan , artis india Theresia Simarmata, anak alay dari samosir Henni Silalahi, I Love You bidadari-bidadari kecil ku.
12. Terima kasih buat Parasian Gultom S.E yang sudah membantu dan selalu memberikan semangat dan motivasi serta perhatian yang tiada henti kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Terima kasih buat Kelompok Kecil Edelweis (Amba, Intany, Kartika, Lastarida, kak Eva dan Almarhumah Esra yang telah pergi dahulu meninggalkan kita semua), terima kasih buat suka dan duka yang telah kita lalui bersama kurang lebih 4 tahun ini, Terkhusus buat PKK kami kak Eva Yunita Purba S.Psi, terima kasih buat support, kasih sayang dan kesabaran kakak untuk kami selama ini.

14. Buat seluruh komponen pelayanan di UKMK UMA baik PKK, AKK, Pengurus dan seluruh anggota yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih peneliti ucapkan buat dukungan, doa dan motivasinya.
15. Terima kasih untuk semua pembaca. Jika ada kebenaran yang tersirat, itu semata karena Allah. Namun jika ada kesalahan didalamnya, peneliti memohon kritik dan saran dari pembaca semua. Semoga karya tulis ini dapat berguna dan bermanfaat.

Akhir kata semoga Tuhan yang Maha Esa membalas semua kebaikan bapak, ibu, saudara/i dan rekan-rekan sekalian. Peneliti berharap karya tulis ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 31 Oktober 2017

Peneliti

Lastri Pasaribu



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi masalah .....	10
C. Batasan masalah.....	13
D. Perumusan Masalah .....	13
E. Tujuan Penelitian .....	13
F. Manfaat Penelitian .....	14

## **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Pelanggan .....	15
1. Pengertian Pelanggan.....	15
2. Jenis-JenisPelanggan .....	16
B. Kepuasan Pelanggan .....	17
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	17
2. Faktor – Faktor Kepuasan Pelanggan .....	19
3. Aspek - Aspek Kepuasan Pelanggan .....	25
4. Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	26
5. Ciri – Ciri Pelanggan yang Puas .....	29
6. Strategi Kepuasan Pelanggan.....	30
7. Tipe – Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan.....	33
8. Model Kepuasan Pelanggan.....	34
9. Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	40
C. Kerangka Konseptual.....	43

## **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Tipe Penelitian .....	44
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	44
C. Definisi Oprasional Variabel Penelitian .....	45
D. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel.....	47
E. Metode Pengumpulan Data.....	48
F. Validitas Dan Reliabilitas .....	50

1. Validitas .....	51
2. Reliabilitas .....	52
G. Metode Analisa Data.....	53

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Orientasi Kacah Penelitian dan Persiapan Penelitian.....	55
1. Orientasi Kacah Penelitian.....	55
2. Persiapan Penelitian .....	67
a. Persiapan administrasi.....	67
b. Persiapan alat ukur penelitian .....	68
c. Uji coba alat ukur dan pelaksanaan penelitian .....	69
B. Pelaksanaan Penelitian .....	72
C. Analisa Data Dan Hasil Penelitian.....	72
D. Pembahasan.....	84

#### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

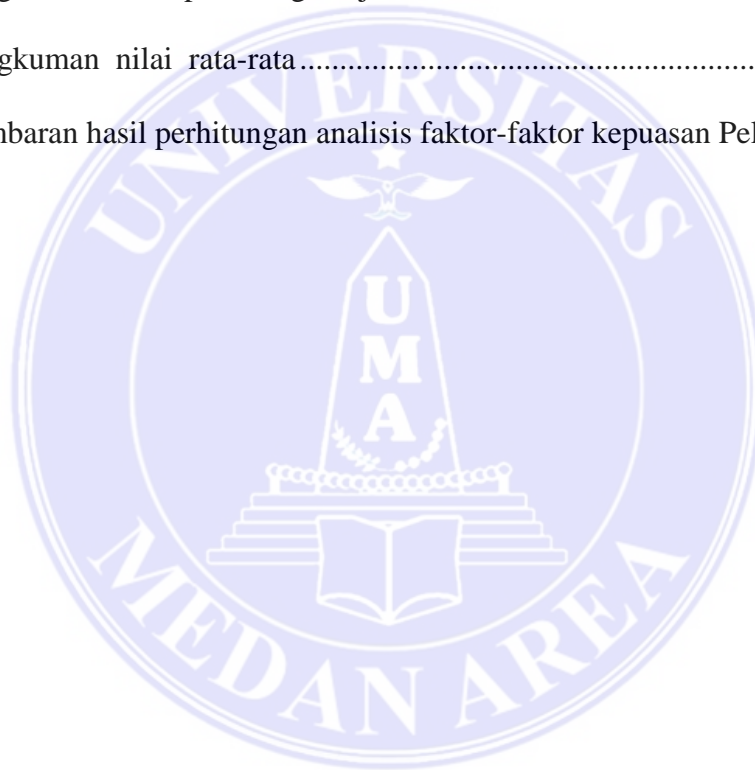
A. Simpulan .....	93
B. Saran.....	95
i. Pihak Perusahaan .....	96
ii. Sampel (Pelanggan) .....	97
iii. Peneliti Selanjutnya .....	97

<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>98</b>
----------------------------	-----------

## DAFTAR TABEL

### Tabel Halaman

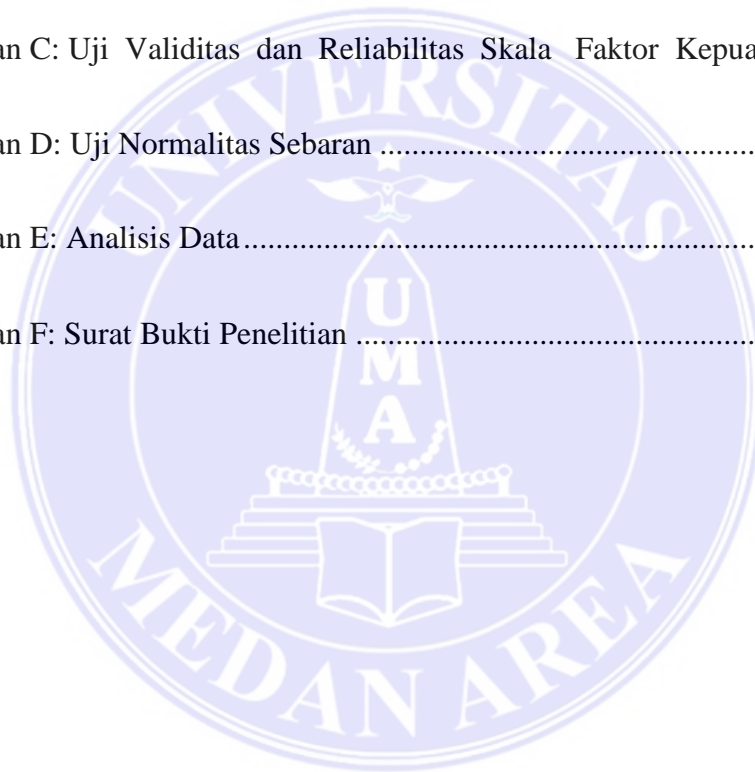
1. Distribusi skala faktor kepuasan pelanggan sebelum uji coba.....69
2. Distribusi skala faktor kepuasan pelanggan setelah uji coba.....71
3. Rangkuman hasil perhitungan uji normalitas sebaran .....74
4. Rangkuman nilai rata-rata.....74
5. Gambaran hasil perhitungan analisis faktor-faktor kepuasan Pelanggan .....76



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Lampiran A: Skala Faktor Kepuasan Pelanggan .....	101
Lampiran B: Data Penelitian.....	111
Lampiran C: Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Faktor Kepuasan Pelanggan .	118
Lampiran D: Uji Normalitas Sebaran .....	128
Lampiran E: Analisis Data .....	130
Lampiran F: Surat Bukti Penelitian .....	136









# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada sebuah perusahaan yang bergerak dibidang tertentu dari yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat secara umum tentu sangat diperlukan untuk memenuhi kepuasan dari pelanggan. hal ini tidak terlepas dari kompetitif yang akan terjadi di dunia usaha. Mereka harus berusaha melakukan perbaikan terus menerus atas produk jasa pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada setiap lini produk dan jasa pelayanan. setiap perusahaan agar dapat tetap eksis, maka perusahaan harus memperhatikan perubahan kebutuhan pelanggan untuk memenangkan persaingan para kompetitor. Hal sejalan dengan ungkapan Kotler (2005) , yang mengatakan bahwa Perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan keinginan pelanggan sehingga perusahaan harus mampu mendeteksi apa yang menjadi kebutuhan pasar atau keinginan konsumen serta membaca dan menterjemahkan setiap perubahan situasi sebagai peluang. Perusahaan tidak akan berkembang tanpa adanya pelanggan. Semakin banyak pelanggan, maka perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain di era globalisasi ini. Perusahaan harus dapat memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Para pelanggan yang puas biasanya akan terkait dengan bertahannya pelanggan.

Kota Medan sebagai Ibukota Provinsi Sumatera Utara merupakan Kota yang saat ini sedang mengalami pertumbuhan fisik dan ekonomi yang cukup

pesat. Hal ini direalisasikan melalui dilakukannya pembangunan dan perbaikan di segala bidang, termasuk dalam hal pelayanan umum. Pemerintah Kota Medan juga menyadari bahwa pembangunan fasilitas publik merupakan hal yang perlu dibenahi untuk mencapai Medan Kota Metropolitan. Salah satu fasilitas umum yang mendapat perhatian adalah pelayanan air minum. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa Air merupakan sumber kehidupan manusia, karena tanpa adanya air manusia tidak akan bertahan hidup. Untuk terus dapat melangsungkan hidup, maka kebutuhan akan air harus selalu dipenuhi. Air yang digunakan untuk dikonsumsi sehari-hari harus memenuhi standar kualitas air bersih. Oleh karena itu, penyediaan akan air bersih atau air minum yang sehat selalu menjadi tuntutan, tidak terkecuali bagi masyarakat kota Medan.

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi milik Pemerintah Provinsi Sumatera Utara adalah perusahaan penyedia air minum dan pengelola air limbah yang mengutamakan kepuasan pelanggan. Sejalan dengan perkembangan zaman dan pesatnya pertumbuhan jumlah penduduk pada umumnya di Provinsi Sumatera Utara, khusus di Kota Medan tuntutan terhadap jasa air bersih pun terus mengalami peningkatan. Untuk itu PDAM Kota Medan Cabang Tuasan sebagai salah satu perusahaan daerah yang ditunjuk pemerintah untuk mengelola di bidang jasa air bersih, harus senantiasa dan mampu melayani kebutuhan air bersih baik untuk keperluan komersil, rumah tangga, instansi pemerintah atau swasta maupun industri.

Adapun kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Jadi dapat disebutkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan merasa tidak puas. Tetapi, sebaliknya apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Sejalan dengan pendapat (Kotler 2000) Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Selain itu ia juga mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa (Kotler 2001).

Sedangkan menurut Supranto (2011) Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan, berarti bahwa kinerja suatu jasa atau barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan, Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberitahukan orang lain tentang produk yang digunakan sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Aritonang (2005) mengemukakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah sebagai hasil penelitian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu. Jika harapan lebih tinggi daripada kinerja produk, ia akan merasa tidak puas.

Menyadari arti pentingnya kepuasan pelanggan, maka hal ini perlu diperhatikan oleh PDAM Tirtanadi Tuasan, yakni sebuah Perusahaan yang bergerak di bidang penyedia air minum, dimana dalam menjalankan aktivitas usahanya maka perusahaan perlu memperhatikan mengenai masalah faktor-faktor kepuasan pelanggan dimana faktor-faktor tersebut meliputi; kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, promosi, lokasi. Sebagai Perusahaan yang bergerak di bidang penyedia air minum maka salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah mengenai kualitas produk, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitasnya baik. Hal ini berkaitan dengan mutu atau kualitas air perusahaan, apakah air yang diterima memenuhi standart kualitas air bersih atau apakah air tersebut bau seperti bau lumpur dan bau kaporit. seperti yang kita ketahui akhir akhir ini dimana sebagian masyarakat kota medan mengalami krisis air bersih karena adanya kebocoran pipa air atau pipa pecah di jln.Purwo, Delitua, Kota Medan. Hal ini mengakibatkan pelanggan resah karena karena warga tidak dapat melakukan aktivitas bersih-bersih dirumah lantaran air tak mengalir.

Faktor yang kedua adalah Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. hal ini menyangkut

keramahan, kesopanan karyawan ketika memberikan pelayanan kepada pelanggan, respon atau kecepatan dan ketepatan perusahaan menangani keluhan yang diadukan oleh para pelanggan seperti kebocoran pipa meteran air yang rusak, dan air yang sering bau kaporit, dan ketepatan karyawan dalam memeriksa meteran air pelanggan, apabila pelayanan yang diberikan baik maka akan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Faktor yang ketiga adalah Emotional, emosi adalah sebagai suatu keadaan yang terangsang dari organisme mencakup perubahan-perubahan yang disadari, yang mendalam sifatnya dari perubahan perilaku. Perilaku tersebut pada umumnya disertai adanya ekspresi kejasmanian sehingga orang lain dapat mengetahui bahwa seseorang sedang mengalami emosi. dapat disimpulkan bahwa emosi adalah suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu mencakup perubahan-perubahan yang disadari yang mendalam sifatnya, dan perubahan perilaku pada umumnya disertai adanya ekspresi kejasmanian. Hal ini menyangkut kemampuan karyawan dalam mengendalikan emosi ataupun perasaan pada saat bekerja.

Faktor yang keempat adalah harga, harga merupakan suatu imbalan yang harus dipenuhi setiap orang untuk mendapatkan sebuah atau sejumlah barang ataupun jasa pelayanan. Bagi suatu produk penetapan harga merupakan suatu hal yang penting. Hal ini menyangkut kesesuaian harga dengan kualitas atau mutu air dari perusahaan, dan kesesuaian harga dengan penggunaan air. Biasanya harga



murah adalah sumber kepuasan pelanggan. Faktor yang kelima adalah promosi dimana promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, memperkenalkan dan memberitahukan kepada masyarakat atau pelanggan mengenai keunggulan produk yang ditawarkan. hal ini menyangkut usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka dan manfaat menggunakan produk tersebut seperti melalui iklan yang dibuat oleh perusahaan. Dan faktor yang ke enam adalah lokasi, tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan, lokasi yang strategis dan mudah untuk dijangkau akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. hal ini menyangkut kemudahan menuju lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan transportasi. Akan tetapi masyarakat yang menjadi pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi Sumatera Utara , khususnya para pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan mulai mengeluhkan tentang kualitas atau mutu air yang diberikan perusahaan di mana pelanggan harus menerima air yang kualitas kebersihannya sangat diragukan karena jorok dan berbau lumpur , air juga sering berbau kaporit, sering macet dan tidak dapat dipergunakan.

Masalah yang sama juga ditemukan pada saat peneliti melakukan observasi Di PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan (Kamis, 8 Desember 2016) dimana pelanggan yang masih mengeluhkan pelayanan dan kualitas air yang diberikan Perusahaan PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan tidak sesuai dengan yang diharapkan para pelanggan. Pelanggan yang masih merasa kurang puas terhadap tanggapan perusahaan atas keluhan yang telah disampaikan oleh para pelanggan, keluhan-keluhan yang pelanggan sampaikan kepada perusahaan kurang cepat

direlisasikan sehingga pelanggan ada yang sampai berkali-kali melaporkan keluhan mereka seperti adanya kebocoran pipa air yang tidak diperbaiki sehingga menyebabkan harga tagihan air yang tidak sesuai perbulannya, air yang sering macet, air mati total selama berjam-jam, air yang sering jorok dan berbau lumpur dan kaporit, meteran air jarang diperiksa petugas sehingga jumlah pemakaian air tidak sesuai dengan yang tertera di meteran hal ini juga berdampak terhadap tagihan air.

Berdasarkan wawancara interpersonal yang dilakukan peneliti terhadap beberapa pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan pada Kamis 8 Desember 2016 dan Rabu 25 Januari 2017 menyatakan ;

“Saya masih merasa kurang puas terhadap mutu atau kualitas air perusahaan karena air yang sering macet bahkan mati total selama berjam-jam sehingga tidak dapat dipergunakan, air juga masih bau kaporit dan terkadang keruh.”(wawancara interpersonal dilakukan Kamis, 8 Desember 2016).

“Pelayanan yang diberikan sudah tergolong bagus seperti dibagian pembayaran tagihan air karyawan yang memberikan pelayanan cepat dan ramah dan sopan. Hanya saja yang perlu diperhatikan itu petugas meteran air supaya lebih rajin lagi untuk mengecek meteran air setiap bulannya. Dan agar petugas juga lebih cepat memproses setiap keluhan-keluhan yang diajukan pelanggan supaya tidak berdampak kepada harga tagihan air.””(wawancara interpersonal dilakukan Kamis, 8 Desember 2016).

“Menurut saya harga air terkadang tidak sesuai dengan jumlah pemakaian yang kita gunakan. Ketika kita melakukan pembayaran tagihan air terkadang angka yang tertera di meteran air berbeda dengan angka yang tertera di buku pembayaran.””(wawancara interpersonal dilakukan Kamis, 8 Desember 2016).

“Menurut saya Perusahaan masih kurang dalam menginformasikan ataupun memperkenalkan kepada masyarakat ataupun pelanggan mengenai keunggulan produk yang ditawarkan. selain itu perusahaan

juga masih kurang menginformasikan tentang kebijakan-kebijakan perusahaan seperti pembayaran air yang bisa dilakukan melalui ATM, ataupun melalui media online.”(wawancara interpersonal dilakukan Rabu 25 Januari 2017).

“Saya merasa puas dengan tempat atau lokasi perusahaan, karena saya merasa lokasinya strategis dan mudah untuk dijangkau, transportasi untuk menuju lokasi perusahaan pun mudah untuk didapatkan dan kondisi jalan menuju perusahaan juga bagus, selain itu letak perusahaan yang berada dipinggir jalan membuat perusahaan mudah untuk dijangkau.”(wawancara interpersonal dilakukan Rabu 25 Januari 2017).

Kemudian peneliti juga melakukan wawancara dengan pihak perusahaan terkait dengan pelanggan PDAM.

“Kalau yang kami tahu dan yang kami lihat selama ini pelanggan sering mengeluhkan masalah harga air yang tiba-tiba mahal, menurut mereka harga air yang mereka bayar tidak sesuai dengan jumlah air yang mereka pergunakan, air yang sering macet dan mati total. disamping itu mereka juga mengeluhkan petugas meteran yang tidak melakukan tugasnya setiap bulannya, dan masalah kebocoran pipa air dan meteran air yang rusak.kami dari pihak perusahaan selalu berusaha untuk menanggapi atau memproses keluhan atau complain yang diberikan pelanggan. dan kami juga selalu mengingatkan kepada pelanggan agar mereka tidak sering melalukan penunggakan pembayaran tagihan air karena jika mereka telat mmbayar tagihan mereka akan dikenakan denda perbulannya.

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan maka dapat digambarkan mengenai kepuasan pelanggan. dimana masih ada beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain; Mengenai Kualitas Produk Perusahaan masih harus memperhatikan tentang Kualitas Produk mereka seperti masalah mutu air yang mereka salurkan kepada pelanggan. Karena masih ada beberapa pelanggan yang mengeluhkan atau merasa kurang puas mengenai kualitas air yang mereka peroleh dari perusahaan hal itu karena air yang mereka terima sering

berbau kaporit dan kondisi air juga terkadang keruh sehingga kurang layak untuk dipergunakan. Disamping itu air yang mereka terima juga sering macet dan bahkan kadang juga mati total sehingga tidak dapat untuk mereka pergunakan. Mengenai kualitas pelayanan sudah termasuk bagus seperti kecepatan, keramahan dan kesopanan karyawan kepada pelanggan ketika melakukan pembayaran tagihan air. Akan tetapi Perusahaan juga masih perlu memperhatikan atau memperbaiki mengenai kecepatan karyawan perusahaan dalam menangani keluhan dari pelanggan supaya pelanggan tidak berulang-ulang datang keperusahaan mengadakan hal yang sama. dan karyawan yang bertugas untuk mengecek meteran air supaya melakukan tugasnya setiap bulannya supaya tidak berdampak terhadap tagihan air ketika melakukan pembayaran.

Mengenai Harga, masih ada pelanggan yang merasa tidak puas mengenai harga yang diberikan perusahaan misalnya ketika mereka melakukan pembayaran tagihan air, yang dimana angka penggunaan air yang tertera pada meteran air berbeda dengan yang tercantum di lembar tagihan air pembayaran. Hal ini menyebabkan harga air yang mereka bayar tidak sesuai dengan jumlah air yang mereka pergunakan. Untuk itu perusahaan masih perlu memperhatikannya. Perusahaan juga masih perlu memperhatikan mengenai Promosi, dimana perusahaan masih kurang dalam hal promosi ini, perusahaan masih kurang dalam menginformasikan ataupun memperkenalkan kepada masyarakat ataupun kepada pelanggan mengenai keunggulan ataupun manfaat mempergunakan produk yang

mereka tawarkan. Mengenai Lokasi perusahaan sudah termasuk bagus karena lokasi perusahaan strategis dan mudah untuk dijangkau, transportasi menuju perusahaan juga mudah untuk didapatkan dan kondisi jalan menuju perusahaan juga termasuk bagus.

Meninjau dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “ Studi Identifikasi Faktor Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan”.

#### **A. Identifikasi Masalah**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa (Kotler 2001 ; dalam jurnal Guntur 2014). Adapun identifikasi masalah yang terjadi di PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan yaitu; Kualitas Produk, hal mencakup tentang mutu air yang disalurkan perusahaan kepada pelanggan dimana masih ada pelanggan yang mengeluh dengan mutu air yang mereka peroleh, hal ini dikarenakan air yang mereka peroleh masih sering berbau kaporit dan terkadang berkeruh sehingga kurang layak untuk dipergunakan. Selain itu kondisi air juga yang sering macet dan bahkan mati total yang menyebabkan tidak bisa untuk digunakan. disamping itu seperti yang kita ketahui dimana akhir-akhir ini sebagian masyarakat kota medan mengalami krisis air bersih yang diakibatkan karena kebocoran pipa, hal



ini mengakibatkan pelanggan merasa resah karena mereka tidak dapat melakukan aktivitas bersih-bersih di rumah.

Kualitas Pelayanan, Hal ini mencakup keramahan, kesopanan karyawan kepada pelanggan, kecepatan perusahaan dalam menangani keluhan keluhan yang disampaikan pelanggan seperti masalah kebocoran pipa air, kerusakan meteran dan juga kebocoran pipa air dan kondisi air yang sering macet dan mati, bau kaporit dan berkeruh. Pelanggan merasa perusahaan masih kurang cepat dalam menangani keluhan yang mereka sampaikan kepada perusahaan, hal ini mengakibatkan pelanggan yang harus bolak-balik datang keperusahaan untuk mengadukan keluhan yang sama. Emosional, hal ini mencakup kemampuan petugas dalam mengendalikan emosi ataupun perasaan dalam menghadapi pelanggan. dan kesabaran karyawan dalam menghadapi pelanggan, seperti halnya kesabaran karyawan dalam menghadapi karyawan yang mengadukan keluhan mereka atau ketika mengadukan komplain tentang masalah harga air. dalam hal ini masih ada beberapa pelanggan yang merasa bahwasannya karyawan masih kurang mampu dalam mengendalikan emosinya ketika memberikan pelayanan kepada pelanggan seperti di bidang pengaduan air.

Harga, hal ini mencakup kesesuaian harga air dengan kualitas atau mutu air yang diterima pelanggan dan kesesuaian harga air dengan jumlah air yang mereka gunakan. masih ada pelanggan yang mengeluh karena jumlah tagihan air yang tertera di lembar pembayaran tidak sesuai dengan jumlah tagihan yang di meteran air. Sehingga jumlah tagihan air yang mereka bayar tidak sesuai dengan



yang mereka gunakan. Promosi hal ini mencakup kegiatan yang biasanya dilakukan perusahaan untuk menginformasikan maupun memperkenalkan kepada masyarakat atau pelanggan mengenai keunggulan ataupun manfaat menggunakan produk yang mereka tawarkan. Misalnya melalui iklan yang dilakukan oleh pihak perusahaan, akan tetapi perusahaan masih kurang dalam melakukan promosi ini, perusahaan masih kurang dalam menginformasikan ataupun memperkenalkan kepada masyarakat maupun pelanggan tentang keunggulan maupun manfaat menggunakan produk yang mereka tawarkan. Lokasi, tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan, hal ini mencakup lokasi perusahaan yang strategis dan mudah untuk dijangkau, kemudahan menuju lokasi, dan kemudahan dalam mendapatkan transportasi menuju lokasi.

Melihat hal tersebut peneliti, tertarik untuk meneliti tentang faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, emotional, harga, promosi dan lokasi. Yang nantinya akan dipresentasikan untuk melihat faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan.

## **B. Batasan Masalah**

Adapun dalam sebuah penelitian, masalah yang akan diteliti perlu dibatasi agar sebuah penelitian menjadi lebih terfokus, dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalahnya yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sampel yang diteliti adalah pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan.

### **C. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Faktor-faktor apa saja yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan di PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan?

### **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada dasarnya mempunyai tujuan untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan.”

### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik yang bersifat teoritis maupun yang bersifat praktis.

#### **1. Secara Teoritis**

Hasil penelitian ni diharapkan secara umum dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian selanjutnya, dan dapat menjadi bahan acuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan memperluas Keilmuan pada bidang Psikologi Industri dan Organisasi pada umumnya terutama yang berkaitan dengan faktor kepuasan pelanggan.

## **2. Secara Praktis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan dan perusahaan dapat mengetahui apa saja yang perlu diperhatikan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pelanggan**

##### **1. Pengertian Pelanggan**

Pelanggan menurut Lupiyoadi (2001) adalah seorang individu yang secara berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

Arti Pelanggan menurut Dharmmesta dan Handoko (2008) yaitu individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangga. Menurut J.Supranto (2011) pelanggan adalah setiap individu yang menerima suatu jenis barang atau jasa dari beberapa orang lain atau kelompok orang. Menurut Gasperz (dalam Nasution, 2004) pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan dan manajemen perusahaan.

Dari semua pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang membeli atau menggunakan barang atau jasa beberapa kali untuk memenuhi kebutuhannya baik yang diperoleh dari orang lain maupun perusahaan untuk memperoleh kepuasan tertentu.

## **2. Jenis - Jenis Pelanggan**

Menurut Nasution (2004) pada dasarnya dikenal tiga jenis pelanggan yaitu pelanggan internal, eksternal dan antara.

### **a. Pelanggan eksternal**

Merupakan kelompok ataupun orang yang berada di luar perusahaan yang menerima produk. Pelanggan eksternal pada setiap perusahaan merupakan masyarakat umum yang menerima produk atau jasa dari perusahaan. Adapun beberapa hal yang diperhatikan pelanggan eksternal diantaranya: kesesuaian dengan kebutuhan produk atau jasa, kualitas produk atau jasa, harganya yang kompetitif, pengiriman yang tepat waktu dan pelayanan..

### **b. Pelanggan internal**

Merupakan kelompok ataupun orang dalam perusahaan yang memiliki pengaruh pada performa pekerjaan. Adapun hal-hal yang diperlukan pada pelanggan internal diantaranya seperti: kerjasama, kerja kelompok, sistem dan struktur kerja yang efisien, pekerjaan yang berkualitas serta pengiriman yang tepat waktu.

### **c. Pelanggan antara**

Merupakan kelompok ataupun orang yang bertindak sebagai perantara produk, akan tapi bukan sebagai pemakai akhir dari produk perusahaan. Misalnya seperti agen perjalanan yang bertindak sebagai pemesan kamar penginapan untuk

para pemakai akhir atau seperti distributor yang bertindak dalam mendistribusikan produk-produk perusahaan.

Sejalan dengan ungkapan Wood (2009) jenis pelanggan ada dua yaitu:

1. Pelanggan Internal

Merupakan Karyawan atau semua orang yang ada dalam perusahaan.

2. Pelanggan Eksternal (Eksternal Customer)

Merupakan orang-orang yang berada di luar perusahaan, seperti pembeli.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa jenis-jenis pelanggan ada tiga antara lain; Pelanggan Internal, Eksternal dan Antara.

## **B. Kepuasan Pelanggan**

1. **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Supranto (2011) kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan, berarti bahwa kinerja suatu jasa atau barang sekurang kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberitahu yang lain tentang produk yang digunakan.

Menurut Lupiyoadi (2001) kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian yang diberikan oleh pelanggan setelah menggunakan jasa. Penilaian kepuasan dilakukan oleh pelanggan mengacu pada penilaian tentang seluruh pengalamannya selama menjadi pengguna jasa. Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2008)



kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.

Menurut Gerson (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dimiliki oleh pelanggan jika kebutuhannya secara nyata atau hanya anggapan terpenuhi atau melebihi harapannya. “Kepuasan pelanggan yaitu bila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan konsumen, biasanya pelanggan merasa puas.”

Menurut Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Menurut Oliver (dalam Tjiptono, 2005) kepuasan pelanggan adalah penilaian bahwa fitur barang atau jasa memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillmen*.

Kuswandi (2004) kepuasan pelanggan yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan. Menurut Amir (2005) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Secara sederhana kepuasan pelanggan adalah sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas (Gerson,2005)..

Nasution (2005) menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan perilaku, berupa evaluasi purnabeli pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya dibandingkan dengan harapan terhadap barang atau jasa tersebut. Definisi kepuasan menurut Zeithaml & Bitner (2003) adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa di mana produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Berdasarkan berbagai pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa dan kurang puas. Dan apabila hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas.

## **2 . Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan prioritas paling utama dalam suatu perusahaan, maka perusahaan harus memiliki fokus pada pelanggan. Menurut Irawan (2002), faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

### **1. Kualitas produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong 2001). Definisi dari

kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan kehandalan atau kemajuan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk. Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut jika memiliki kualitas yang baik.

## 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono 2004).

Menurut Handi Irawan (2002) kualitas pelayanan jasa yang diciptakan perusahaan memiliki lima dimensi dalam pengukurannya, yaitu:

a) *Tangibility* (bukti fisik/bukti langsung)

Kualitas pelayanan, dimensi tangibility adalah faktor penting karena suatu pelayanan tidak bisa dilihat melainkan pelanggan bisa merasakan untuk menilai suatu kualitas. Dimensi bukti fisik tersebut mencakup kemutakhiran peralatan

dan teknologi, kondisi sarana, kondisi SDM perusahaan dan keselarasan fasilitas fisik dengan jenis pelayanan yang ditawarkan. (Handi Irawan, 2002)

b) *Reliability* (keandalan)

Dimensi keandalan yaitu dimensi yang mengukur aspek perusahaan dalam memberikan pelayanan pada pelanggan. Dalam dimensi keandalan ini, apakah pelayanan jasa yang diberikan telah sesuai dengan standar-standar umum bahkan standar Internasional yang telah dijanjikan atau sebaliknya. Dimensi keandalan tersebut mencakup kesesuaian pelayanan, kepedulian perusahaan terhadap permasalahan yang dihadapi oleh konsumen, keandalan penyampaian jasa sejak awal, ketepatan waktu pelayanan dan keakuratan dalam penanganan administrasi catatan atau dokumen (Handi Irawan, 2002).

c) *Responsiveness* (tanggapan)

*Responsiveness* adalah dimensi dari kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan akan dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Dalam dimensi tanggapan ini, pelanggan sangat mengharapkan respon karyawan yang cepat untuk menanggapi dan mengatasi keluhan atas masalah yang diutarakannya. Dimensi tersebut mencakup kejelasan informasi waktu penyampaian jasa sejak awal, kesediaan pegawai yang selalu membantu pelanggan, dan keluangan (ketersediaan) waktu pegawai untuk menanggapi permintaan pelanggan (Handi Irawan, 2002).

d) *Assurance* (jaminan)

*Assurance* adalah jaminan yang diberikan oleh perusahaan berupa kemampuan sumber dayanya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Dimensi tersebut mencakup kemampuan SDM, rasa aman selama berhubungan dengan pegawai, kesabaran pegawai, dan dukungan pemimpin perusahaan pada pegawai (Handi Irawan, 2002).

e) *Empathy* (empati)

*Empathy* berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam mendapat pelayanan, keramahan dan komunikasi dengan pihak perusahaan. Dimensi *empathy* tersebut mencakup perhatian perusahaan pada konsumen, perhatian pegawai atau karyawan kepada konsumen, pemahaman pegawai akan kebutuhan konsumen, perhatian perusahaan terhadap kepentingan konsumen dan kesesuaian jam kerja perusahaan dengan kesibukan konsumen. (Handi Irawan, 2002).

### 3 .Emosional

Emosi adalah sebagai suatu keadaan yang terangsang dari organisme mencakup perubahan-perubahan yang disadari, yang mendalam sifatnya dari perubahan perilaku. Perilaku tersebut pada umumnya disertai adanya ekspresi kejasmanian sehingga orang lain dapat mengetahui bahwa seseorang sedang mengalami emosi. dapat disimpulkan bahwa emosi adalah suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian

kecenderungan untuk bertindak terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu mencakup perubahan-perubahan yang disadari yang mendalam sifatnya, dan perubahan perilaku pada umumnya disertai adanya ekspresi kejasmanian (Chaplin 2012).

#### 4 .Harga

Harga merupakan suatu imbalan yang harus dipenuhi setiap orang untuk mendapatkan sebuah atau sejumlah barang atau jasa pelayanan, bagi suatu produk penetapan harga adalah suatu hal yang penting (Kotler 2011).

Menurut (Fandy Tjiptono, 2006) faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan antara lain:

##### 1. Kualitas Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen, dasar penilaian pelayanan terhadap produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

##### 2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi: tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.



### 3. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi: iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.

### 4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut perusahaan meliputi: lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

### 5. Pelayanan

Pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian pelayanan karyawan meliputi: kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor kepuasan pelanggan antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, promosi dan lokasi.

### 3. Aspek- aspek Kepuasan Pelanggan

Kotler (2002) mengemukakan pendapat tentang aspek-aspek kepuasan pelanggan, meliputi:

a. *Expectation* (harapan)

Hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen diawali pada tahap sebelum pembelian, yaitu ketika konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan diterima dari produk atau produk.

b. *Perfomance* (kinerja)

Selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.

c. *Comparisme* (kesesuaian)

Setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja aktual dibandingkan oleh konsumen.

d. *Confirmation atau Disconfirmation* (penegasan)

Penegasan dari harapan konsumen, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak.

e. *Discrepancy* (ketidak-sesuaian)

Jika tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidak-samaan menentukan perbedaan satu sama lain. Diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang aktual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidak-puasan konsumen.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek kepuasan pelanggan antara lain adalah *Expectation* (harapan), *Perfomance* (kinerja), *Comparisme* (kesesuaian), *Confirmation* atau *Disconfirmation* (penegasan), *Discrepancy* (ketidak-sesuaian).

#### **4. Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap usaha. hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan dapat diukur dengan berbagai macam metode. alat-alat yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan beragam dari yang sederhana sampai yang canggih. Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2008) perusahaan dapat menggunakan metode sebagai berikut:

##### **1. Sistem Keluhan dan Saran**

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan memudahkan pelanggannya memberikan saran dan keluhan. Dalam perusahaan hendaknya disediakan formulir yang isinya tentang apa yang disukai atau tidak disukai oleh pelanggan. Dapat juga dengan menyediakan kotak saran atau bahkan nomer telepon bebas pulsa yang nantinya akan dapat menampung segala keluhan dari pelanggan. Arus informasi ini memberikan banyak gagasan yang baik dan memungkinkan perusahaan untuk bertindak cepat guna menyelesaikan masalah yang terjadi.

## 2. Suvei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala. Perusahaan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon kelompok sampel acak dari pembeli terbaru mereka untuk mengetahui penilaian mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan, misalnya:

- a. Menanyakan puas atau tidak.
- b. Harapan pelanggan tentang suatu atribut.
- c. Masalah-masalah yang dihadapi pelanggan.
- d. Saran dari pelanggan untuk memperbaiki kinerja perusahaan.
- e. Rangkings berbagai elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

## 3. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan hal-hal yang positif (kekuatan) maupun hal-hal yang negatif (kelemahan) yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan-kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. *ghost shopper* ini dapat juga berpura-pura membuat masalah tertentu untuk menguji apakah karyawan atau perusahaan dapat menangani masalah tersebut dengan baik atau tidak. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat

mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

#### 4. Analisis Kehilangan Pelanggan (*lost customer analysis*)

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang sudah tidak membeli lagi atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

Berdasarkan pendapat diatas, maka disimpulkan bahwa model pengukuran kepuasan pelanggan terdiri dari system keluhan dan saran, survey kepuasan pelanggan, Ghost Shopping, Analisis Kehilangan Pelanggan (*lost customer analysis*).

#### 5. Ciri ciri pelanggan yang puas

Kotler, (2000) menyatakan ciri-ciri pelanggan yang merasa puas sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk atau jasa

Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa yang dikomsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk

membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut kemulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk atau jasa dan perusahaan yang menyediakan produk atau jasa tersebut.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama. Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan.

Selain itu Kotler (2003) juga mengatakan ciri-ciri pelanggan yang puas adalah :

- a. Menjadi lebih setia atau menjadi pelanggan yang loyal
- b. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada.
- c. Memberi komentar yang menguntungkan tentang produk dan perusahaan
- d. Memberikan gagasan-gagasan atau ide kepada perusahaan.



Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri kepuasan pelanggan antara lain, Loyal terhadap produk atau jasa, Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif , Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain, Menjadi lebih setia atau menjadi pelanggan yang loyal ,Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada. Memberi komentar yang menguntungkan tentang produk dan perusahaan, Memberikan gagasan-gagasan atau ide kepada perusahaan.

## **6 . Strategi Kepuasan Pelanggan**

Strategi kepuasan pelanggan adalah serangkain cara yang bertujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2000), mengatakan bahwa ada enam strategi kepuasan pelanggan, antara lain :

### *1 .Relationship marketing strategy*

Yaitu strategi dimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk mewujudkan kesetiaan pelanggan dengan mengutamakan peluang untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan atas dasar kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak. *Relationship marketing strategy* berdasar pada :

- a. Fokus *customer retention*
- b. Orientasi manfaat produk
- c. Orientasi jangka panjang

- d. Layanan konsumen yang sangat diperhatikan dan ditekankan
- e. Komitmen terhadap konsumen sangat tinggi
- f. Kontak dengan pelanggan sangat tinggi
- g. Kualitas yang merupakan perhatian sangat tinggi

## 2 .*Superior costumer service strategy*

Yaitu srategi menawarkan jasa yang lebih baik dibandingkan dengan jasa yang ditawarkan pesaing. Perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi ini harus memiliki dana yang cukup besar dan kemampuan SDM yang unggul, serta memiliki usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang menawarkan *customer service* yang lebih baik akan membebankan harga yang lebih tinggi daripada produk atau jasa yang dihasilkan.

## 3 .*Extra ordinay guarantes strategy*

Srategi ini merupakan suatu komitmen untuk memberikan kepuasan pelanggan yang akhirnya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu jua akan memberikan jaminan istimewa/mutlak untuk meringankan resiko/kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak merasa puas dengan suatu produk atau jasa yang dibayarnya.

## 4.*Costumer complain handling strategy*

Yaitu penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk yang puas atau bahkan menjadi pelanggan tetap. Penanganan keluhan bisa dimulai dari identifikasi dan

penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan merasa tidak puas dan mengeluh.

#### 5. *Service performance improvement strategy*

Yaitu perbaikan setiap dimensi kualitas jasa secara periodik dan terus menerus untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### 6. *Quality function deployment strategi*

Yaitu perancangan suatu proses sebagai respon terhadap kebutuhan dan tuntutan pelanggan.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi kepuasan pelanggan antara lain, *Relationship marketing strategy, Superior costumer service strategy, Extra ordinay guarantes strategy, Costumer complain handling strategy, Service performance improvement strategy, Quality function deployment strategi.*

#### **7 . Tipe - Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan**

Tjiptono (2005) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan yakni :

##### *a. Demanding customer satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.

*b. Stable customer satisfaction*

Pelanggan dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. pelanggan menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

*c. Resigned customer satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

*d. Stable customer dissatisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.

*e. Demanding dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan antara lain, *Demanding customer satisfaction*, *Stable customer satisfaction*, *Resigned customer satisfaction*, *Stable customer dissatisfaction*, *Demanding dissatisfaction*.

## 8 . Model Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perspektif psikologi menurut Tjiptono (2008), terdapat dua model kepuasan pelanggan, yaitu model kognitif dan model efektif yaitu :

### 1. Model Kognitif

Pada model ini, penilaian pelanggan didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Beberapa model kognitif yang cukup sering dijumpai, antara lain:

#### 1.1) *The Expectancy Disconfirmation Model*

Berdasarkan model yang dikemukakan oleh Oliver ini, kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif, yakni harapan prapembelian (*prepurchase expectations*) yaitu keyakinan kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa dan *disconfirmation*, yaitu perbedaan antara harapan prapembelian dan persepsi purnabeli (*post-purchase perception*). Para pakar mengidentifikasi tiga pendekatan dalam mengkonseptualisasikan harapan prapembelian yaitu ;

- a. *Equitable performance (normative performance)*, yaitu penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa.
- b. *Ideal performance*, yaitu tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan oleh seorang konsumen.

c. *Expected performance*, yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan atau yang paling diharapkan/disukai konsumen (*what the performance probably will be*). Tipe ini yang paling banyak digunakan dalam penelitian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan.

Penilaian kepuasan/ketidakpuasan berdasarkan model *expectancy disconfirmation* ada tiga jenis, yaitu: *positive disconfirmation* (bila kinerja melebihi yang diharapkan), *simple disconfirmation* (bila keduanya sama), dan *negative disconfirmation* (bila kinerja lebih buruk dari pada yang diharapkan). Kesulitan pada model ini adalah belum ditemukannya konseptualisasi yang pasti mengenai standar perbandingan dan *disconfirmation constructs*.

### **1.2. Equity Theory**

Menurut teori ini, seseorang akan puas bila rasio hasil (*outcome*) yang perolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan fair atau adil. Dengan kata lain kepuasan terjadi bila konsumen merasakan bahwa rasio hasil terhadap inputnya proporsional terhadap rasio yang sama (*outcome* dibanding input) yang diperoleh orang lain .

### **1.3 Attribution Theory**

Teori ini menyatakan bahwa ada tiga dimensi (penyebab) yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu hasil (*outcome*), sehingga dapat ditentukan apakah suatu pembelian memuaskan atau tidak memuaskan. Ketiga dimensi tersebut adalah:



1. Stabilitas atau variabilitas. Apakah faktor penyebabnya sementara atau permanen.
2. *Locus of causality*. Apakah penyebabnya berhubungan dengan konsumen (*external attribution*) atau dengan pemasaran (*internal attribution*)? *Internal attribution* dikaitkan dengan kemampuan dan usaha yang dilakukan pemasar. Sedangkan *external attribution* dihubungkan dengan berbagai faktor seperti tingkat kesulitan atau tugas (*task difficulty*) dan faktor keberuntungan.
3. *Controllability*. Apakah penyebab tersebut berbeda dalam kendali kemauannya sendiri atautkah dihambat oleh faktor luar yang tidak dapat dipengaruhi.

## **2. Model Afektif**

Model afektif menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi dan pengalaman. Fokus model afektif ini dititikberatkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behaviour*), emosi, perasaan spesifik (apresiasi, kepuasan, keengganan, dan lain-lain), suasana hati (*mood*), dan lain-lain. Maksud dari fokus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu (longitudinal).

Selain itu Tjiptono (2005) menerangkan tentang model kepuasan pelanggan, diantaranya model *expectancy disconfirmation model*, *equity theory*, *attribution theory*, *experientially-based affective feelings*, *assimilation-contrast theory*, *opponent process theory*, serta *model anteseden* dan konsekuensi pelanggan.

### 1. *Expectancy Disconfirmation Model*

Model ini mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya dengan yang diharapkan. pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja ini dibandingkan dengan kinerja aktual produk (yakni persepsi terhadap kualitas produk). Jika kualitas lebih rendah daripada harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*). Bila kinerja lebih besar daripada harapan, terjadi kepuasan emosional (*positive disconfirmation*). Sedangkan bila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation* atau *non-satisfaction*).

### 2. *Equity Theory*

Sejumlah peneliti berpendapat bahwa setiap orang menganalisis pertukaran antara dirinya dengan pihak lain guna menentukan sejauh mana pertukaran tersebut adil atau fair. Equity theory beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya (*outcome*) dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Jika ia merasa bahwa rasionya unfavorable dibandingkan anggota lainnya dalam pertukaran tersebut, ia cenderung akan merasakan adanya ketidakadilan.

### 3. *Attribution Theory*

*Attribution theory* mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi atau tindakan dirinya, orang lain dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang dapat sangat mempengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

### 4. *Experientially-Based Affective Feelings*

Pendekatan eksperiensial berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses purnabeli juga mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli.

### 5. *Assimilation-Contrast Theory*

Menurut teori ini, konsumen mungkin menerima penyimpangan (*deviasi*) dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk atau jasa tersebut akan diasimilasi atau diterima dan produk atau jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan). Akan tetapi, jika kinerja produk atau jasa melampaui zona penerimaan konsumen (*zone of*

*acceptance*), maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sedemikian rupa sehingga akan tampak lebih besar dari sesungguhnya.

#### 6. *Opponent Process Theory*

Teori ini berusaha menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimuli di lingkungannya, sehingga stimulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu.

#### 7. *Model Anteseden dan Konsekuensi Pelanggan*

Dalam model tersebut, anteseden kepuasan pelanggan meliputi ekspektasi pelanggan, diskonfirmasi ekspektasi, kinerja, *affect* dan *equity* (penilaian konsumen terhadap keadilan distributif, prosedural, dan interaksional). Sedangkan konsekuensi kepuasan pelanggan diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu perilaku komplain, perilaku *word-of-mouth*, dan minat pembelian ulang (*repurchase intention*).

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa model kepuasan pelanggan terdiri dari model kognitif dan model afektif. Dimana model kognitif terdiri dari The Expectancy Disconfirmation Model, Equity Theory, Attribution Theory, Sedangkan model afektif terdiri dari Expectancy Disconfirmation Model, Equity Theory, Attribution Theory, Experientially-Based Affective Feelings,

Assimilation-Contrast Theory ,Opponent Process Theory , Model Anteseden dan Konsekuensi Pelanggan.

## **9 . Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2003) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh atas kepuasan pelanggan, antara lain:

- a. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat

Selain itu Tjiptono (2005) juga menyebutkan manfaat pokok dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut;

- a .Reaksi terhadap produsen memiliki biaya rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati cukup banyak konsumen yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

b . Manfaat ekonomi retensi pelanggan versus perpetual prospecting

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini lebih mudah dibandingkan terus menerus berupaya menarik pelanggan baru.

c . Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

d . Reduksi sensitivitas harga

Konsumen yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga setiap pembelian individualnya. Hal ini disebabkan faktor kepercayaan telah terbentuk. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan focus pada harga pelayanan dan kualitas.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa manfaat yang diperoleh atas kepuasan pelanggan, antara lain: Hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan, Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, Laba yang diperoleh dapat meningkat, Reaksi terhadap produsen memiliki biaya rendah,

Manfaat ekonomi retensi pelanggan versus perpetual prospecting, Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan, Reduksi sensitivitas harga.

### C . Kerangka Konseptual





## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

Pembahasan pada bagian metode penelitian ini akan menguraikan mengenai (A) Tipe Penelitian (B) Identifikasi Variabel Penelitian, (C) Definisi Operasional Variable Penelitian, (D) Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sample, (E) Metode pengumpulan Data, (F) Validitas dan Reliabilitas alat ukur, (G) Metode Analisis Data.

#### **A. Tipe Penelitian**

Permasalahan yang ingin dilihat dalam penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan di BAB 1 Pendahuluan yaitu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan, Karena itu penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif.

#### **B. Identifikasi Variabel Penelitian**

Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel tunggal, yaitu “Faktor Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan.”

#### **C. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Berdasarkan kajian yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, maka Kepuasan Pelanggan adalah respon yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan

membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa dan kurang puas. dan apabila hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas.

Dalam mengukur kepuasan pelanggan dilakukan melalui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain ; Kualitas Produk, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitasnya baik. Hal ini berkaitan dengan mutu atau kualitas air perusahaan, apakah air yang diterima memenuhi standart kualitas air bersih atau apakah air tersebut bau seperti bau lumpur dan bau kaporit. seperti yang kita ketahui akhir akhir ini dimana sebagian masyarakat kota medan mengalami krisis air bersih karena adanya kebocoran pipa air atau pipa pecah di jln.Purwo, Delitua, Kota Medan. Hal ini mengakibatkan pelanggan resah karena karena warga tidak dapat melakukan aktivitas bersih-bersih dirumah lantaran air tak mengalir.

Kualitas Pelayanan, adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. hal ini menyangkut keramahan, kesopanan karyawan ketika memberikan pelayanan kepada pelanggan, respon atau kecepatan dan

ketepatan perusahaan menangani keluhan yang diadukan oleh para pelanggan seperti Hkebocoran pipa meteran air yang rusak, dan air yang sering bau kaporit, dan ketepatan karyawan dalam memeriksa meteran air pelanggan, apabila pelayanan yang diberikan baik maka akan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Faktor yang ketiga adalah Emotional, emosi adalah sebagai suatu keadaan yang terangsang dari organisme mencakup perubahan-perubahan yang disadari, yang mendalam sifatnya dari perubahan perilaku. Perilaku tersebut pada umumnya disertai adanya ekspresi kejasmanian sehingga orang lain dapat mengetahui bahwa seseorang sedang mengalami emosi. dapat disimpulkan bahwa emosi adalah suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu mencakup perubahan-perubahan yang disadari yang mendalam sifatnya, dan perubahan perilaku pada umumnya disertai adanya ekspresi kejasmanian. Hal ini menyangkut kemampuan karyawan dalam mengendalikan emosi ataupun perasaan pada saat bekerja.

#### **D. Populasi, Sample dan Teknik Pengambilan Sample**

##### **1. Populasi Penelitian**

Dalam penelitian masalah populasi dan sample yang dipakai merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan.. Azwar (2010) mengatakan bahwa populasi adalah sejumlah individu yang paling sedikit memiliki sifat yang sama.

Populasi pada penelitian ini adalah para pelanggan yang menggunakan PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan yang berjumlah 3.500 pelanggan.

## 2 . Sampel Penelitian

Sampel adalah sejumlah subjek yang merupakan bagian dari populasi yang mempunyai sifat yang sama ( Hadi 2000). Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili (Sugiyono, 2014). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2006)

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan yang ditoleransi ( Error), sebesar 10%.

Dari rumus diatas maka besar jumlah sampel (n) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{3.500}{1+ 3.500 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.500}{1+ 35}$$

$$n = \frac{3.500}{36}$$

$$n = 97,2 \quad (\text{dibulatkan menjadi } 98)$$

Berdasarkan rumus diatas maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 orang pelanggan dengan pertimbangan bahwa jumlah sampel tersebut cukup representative untuk mewakili populasi.

### **3 . Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan teknik sampling *Acidental (Acidental sampling)*. Menurut (Sugiyono, 2006) Accidental Sampling yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel dengan syarat orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Teknik ini biasanya dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Pada penelitian ini difokuskan pada pelanggan PDAM Tirtanadi yang datang melakukan pembayaran air.

#### **E. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang akan diteliti. Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui skala faktor kepuasan pelanggan. Dimana skala tersebut adalah suatu daftar yang terdiri atas sejumlah pernyataan yang diberikan kepada subjek agar dapat mengungkapkan kondisi yang tidak diketahui. Alasannya diungkapkan skala dalam penelitian (Sugiyono, 2014) yaitu:

1. Subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya.
2. Hal-hal yang sudah dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
3. Bahwa interpretasi subjek tentang pernyataan-pernyataan yang diajukan kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksud oleh penelitian.

Penelitian ini menggunakan skala Model Likert. Skala ini merupakan model pernyataan sikap yang menggunakan distribusi respons sebagai dasar penentuan nilai sikap (Sugiyono,2014). Prosedur skala dengan metode Likert didasari oleh dua asumsi yaitu:

1. Setiap pernyataan sikap yang disepakati sebagai pernyataan yang *favourable* (mendukung) atau yang *unfavourable* (mendukung) atau yang *unfavourable* (tidak mendukung).
2. Jawaban dari individu yang mempunyai sikap positif harus diberi bobot yang lebih tinggi daripada jawaban yang diberikan oleh responden yang mempunyai sikap negatif.

Dalam penelitian ini akan digunakan skala faktor kepuasan pelanggan. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur faktor kepuasan pelanggan adalah skala faktor kepuasan pelanggan yang dibuat oleh peneliti berdasarkan faktor faktor kepuasan pelanggan, antara lain : (a) Kualitas Produk, (b) Kualitas Pelayanan, (c) Emosional, (d) Harga. (e) Lokasi, (f) Promosi .



Model skala yang digunakan adalah model skala Likert maka aitem-aitem dalam skala ini berupa pernyataan yang bersifat *favourable* dengan empat pilihan jawaban Sangat Sesuai (SS) mendapat nilai 4, jawaban Sesuai (S) mendapat nilai 3, jawaban Tidak Sesuai (TS) mendapat nilai 2, dan jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS) mendapat nilai 1. Untuk pernyataan yang bersifat *unfavourable* penilaian yang diberikan adalah: Sangat Sesuai (SS) mendapat nilai 1, jawaban Sesuai (S) mendapat nilai 2, jawaban Tidak Sesuai (TS) mendapat nilai 3 dan jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS) mendapat nilai 4.

## **F. Validitas dan Reliabilitas**

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian adalah alat ukur yang baik. Dimana alat ukur yang baik adalah alat ukur yang valid dan reliabel. Dimana valid dan reliabel memiliki pengertian sebagai berikut :

### **1. Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkah-tingkah kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Sugiyono, 2014).

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur dalam penelitian ini adalah Analisis *Product Moment* dari Pearson, yakni dengan mendeklamasikan antara skor yang diperoleh pada masing - masing aitem dengan skor alat ukur. Skor total adalah nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item antara skor item dengan skor total haruslah signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu, maka derajat korelasi



dapat dicari dengan menggunakan koefisien dari pearson dengan menggunakan validitas sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N}}{\sqrt{\left[ \left( \sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N} \right) \left( \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N} \right) \right]}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  : Koefisien korelasi antara variabel x ( skor subjek setiap item) dengan variabel x  
 $\sum xy$  : Jumlah dari hasil perkalian antara variabel y (total skor subjek dari seluruh item ) dengan variabel y .  
 $\sum X$  : Jumlah skor seluruh tiap item x  
 $\sum Y$  : Jumlah skor seluruh tiap item y.  
 $N$  : Jumlah Subjek

## 2. Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur sering diartikan sebagai keajegan atau konsistensi dari alat ukur yang prinsipnya menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan secara ulang terhadap subjek yang sama, atau dengan kata lain, suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya meskipun telah beberapa kali digunakan (Sugiyono, 2014).

Menurut Azwar (2010) hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama

diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek dalam diri subjek yang diukur memang belum berubah. Reliabel dapat dikatakan kepercayaan, keandalan, keajaiban, kestabilan dan konsistensi.

Analisis reabilitas skala pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* dapat dipakai metode *Alpha Cronbach's* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sum \sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

- $r_{11}$  : Reliabilitas instrument
- $k$  : Banyak butir pertanyaan
- $\sum \sigma$  : Jumlah varian butir
- $\sigma_1^2$  : Varian total

### **G. Metode Analisis Data**

Analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2014).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa penelitian deskriptif menganalisa dan menyajikan data secara sistematis sehingga dapat lebih mudah dipahami dan disimpulkan.

Adapun pertimbangan-pertimbangan dengan menggunakan metode analisis statistik menurut Sugiyono (2014) adalah:

1. Statistik bekerja dengan angka-angka
2. Statistik bekerja dengan objektif
3. Statistik bersifat universal, artinya dapat digunakan hampir pada semua penelitian

Data yang diperoleh dalam penelitian ini bersifat analisis statistik deskriptif dengan bantuan program *SPSS 18.0 for Windows Version*. Untuk mendapatkan faktor kepuasan pelanggan, maka digunakan rumus F% sebagai berikut:

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Jumlah Jawaban Tiap Skala}}{\text{Total Jawaban Setiap Aspek}} \times 100\%$$

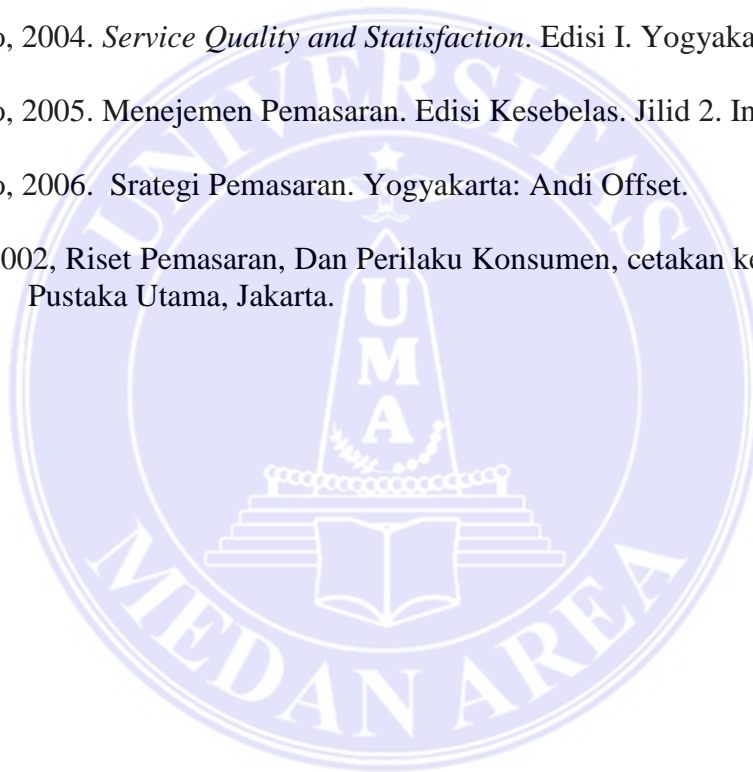
Selanjutnya setelah diketahui persentase setiap aspek dilakukan perhitungan frekuensi untuk jumlah setiap faktor dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Frekuensi} = \frac{\text{persentase}}{100} \times N$$

## DAFTAR PUSAKA

- Aritonang, 2005. *Kepuasan Pelanggan, Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*, Edisi Pertama Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Arikunto, 2007. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Ilmiah*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arikunto, 2010. *Prosedur Penelitian*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Dharmestha, 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi pertama, cetakan keempat, BPFE, Yogyakarta.
- Gerson, 2001. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PPM.
- Gaspersz, 2002. *Total Quality Management*. Penerbit : SUN, Jakarta.
- Guntur, 2014. *Journal Identifikasi Faktor Kepuasan Pelanggan Stadion Atletik dan Sepak Bola*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hadi, 2000. *Statistik Psikologi*. Jilid 2. Yogyakarta; Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM.
- Irawan, 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT. Elek Media Komputindo. Jakarta.
- Supranto, 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Cet 4. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, 2000. *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, 2001. *Dasar - Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Terjemahan Oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.
- Kotler, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: Person Education Asia PT. Prentihalindo.
- Kotler, 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, 2005. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi Kedua. Erlangga Jakarta.
- Lopiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi kedua, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta.

- Lopiyoadi,2008. Manajemen Pemasaran Jasa, edisi kedua, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta.
- Nasution,2004. Menejemen Jasa Terpadu. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Nasution,2005. Menejemen Jasa Terpadu. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sugiyono,2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Administrasi*, CV. Alfabeta ; Bandung.
- Tjiptono, 2004. *Service Quality and Statisfaction*. Edisi I. Yogyakarta.
- Tjiptono, 2005. Menejemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Indeks, Jakarta.
- Tjiptono, 2006. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, 2002, Riset Pemasaran, Dan Perilaku Konsumen, cetakan ketiga, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.



# LAMPIRAN



The logo of Universitas Medan Area is a circular emblem. It features a central figure of a person with wings, standing on a tiered pedestal. Above the figure is a star, and below it is an open book. The letters 'U', 'M', and 'A' are arranged vertically in the center. The entire emblem is surrounded by a circular border containing the text 'UNIVERSITAS MEDAN AREA'.

**LAMPIRAN A**  
***SKALA FAKTROR-FAKTOR***  
**KEPUASAN PELANGGAN**



## Skala Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan



Fakultas Psikologi  
Universitas Medan Area

---

---

### SKALA PSIKOLOGI

#### BAGIAN I

#### PENGANTAR

Salam hormat,

Dalam rangka kegiatan penelitian dari mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, kami memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi skala ini.

Dalam pengisian skala ini **tidak ada jawaban yang salah**. Oleh karena itu mohon pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan diri ibu-ibu dengan **jujur dan apa adanya tanpa mendiskusikan dengan teman lain**. Kami menjaga kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian semata.

Cara mengisi skala tersebut akan dijelaskan dalam petunjuk pengisian. Jika telah selesai, mohon periksa kembali jawaban Bapak/Ibu, jangan sampai ada pernyataan yang terlewat. Bantuan Bapak/Ibu dalam mengisi skala ini merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi keberhasilan penelitian ini. Untuk itu atas perhatian dan partisipasi yang Bapak/Ibu berikan, kami ucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,

Peneliti,

Lastri Pasaribu

**BAGIAN II****DATA DIRI**

Isilah data diri Bapak/Ibu dengan benar pada kolom yang telah disediakan. Kami menjamin kerahasiaan identitas yang Bapak/Ibu berikan hanya untuk keperluan penelitian, tidak untuk keperluan lainnya.

Nama Inisial	
Usia	..... Tahun
Jenis Kelamin	
Pekerjaan	
Lama Bekerja	..... Tahun

**BAGIAN III****PETUNJUK PENGISIAN SKALA**

Berikut ini saya sajikan skala psikologi. Jawablah semua pernyataan dalam skala tersebut dengan cara memilih salah satu pilihan jawaban yang tersedia di sebelah kanan pernyataan dengan cara memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu pilih. Pilihan jawabannya adalah:

- SS : jika pernyataan **SANGAT SESUAI** dengan yang Bapak/Ibu lakukan atau rasakan.
- S : jika pernyataan **SESUAI** dengan yang Bapak/Ibu lakukan atau rasakan.
- TS : jika pernyataan **TIDAK SESUAI** dengan yang Bapak/Ibu lakukan atau rasakan.
- STS : jika pernyataan **SANGAT TIDAK SESUAI** dengan yang Bapak/Ibu lakukan atau rasakan.

Setiap orang memiliki jawaban yang berbeda-beda. Tidak ada jawaban yang salah dalam setiap pernyataan, sehingga kami mohon untuk diisi secara jujur dan apa adanya sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu yang sesungguhnya. Kami akan menjaga kerahasiaan jawaban ibu.

Contoh Pengisian Skala dengan Benar

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Menurut saya perusahaan memperhatikan hasil kerja dari karyawannya	X			

Skala Psikologi

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Perusahaan menyalurkan air yang bersih dan layak untuk dipergunakan				
2	Karyawan yang ada di perusahaan mudah senyum terhadap pelanggan				
3	Karyawan mampu mengendalikan diri terhadap situasi yang tidak menyenangkan				
4	Harga air sesuai dengan mutu atau kualitas air yang disalurkan oleh perusahaan				
5	Perusahaan langsung memberitahukan pelanggan tentang manfaat dari produk yang mereka hasilkan				
6	Perusahaan sangat mudah untuk dijangkau				
7	Air yang disalurkan perusahaan tidak berbau lumpur ataupun berbau kaporit				
8	Karyawan yang ada di perusahaan selalu menyapa pelanggan terlebih dahulu				
9	Karyawan tidak pernah kasar dan memarahi pelanggan				
10	Perusahaan kurang terbuka dalam yang menerima keluhan pelanggan				
11	Air yang disalurkan oleh perusahaan selalu bersih, tidak keruh ataupun berbau				
12	Perusahaan langsung memberikan pelanggan selebaran kertas yang berisikan apa manfaat dari produk yang mereka hasilkan				
13	Letak perusahaan sangat strategis dan kondisi jalan menuju perusahaan juga bagus dan sangat mudah untuk dijangkau				
14	Air tidak pernah mengalami kerusakan atau gagal untuk digunakan.				

15	Karyawan yang ada di perusahaan selalu berusaha untuk berperilaku baik terhadap pelanggan				
16	Karyawan mampu membangun pola hubungan yang baik dengan pelanggan				
17	Perusahaan sering memasang iklan tentang kualitas ataupun manfaat menggunakan produk mereka.				
18	Sangat mudah untuk mendapatkan transportasi untuk menuju lokasi perusahaan				
19	Air selalu lancar dan bahkan tidak pernah mati total				
20	Karyawan yang ada di perusahaan selalu berbicara dengan lembut terhadap pelanggan.				
21	Harga tagihan air yang saya bayar selalu sesuai dengan jumlah air yang saya gunakan				
22	Transportasi untuk menuju perusahaan sangat mudah untuk didapatkan				
23	Perusahaan selalu berusaha cepat dalam menangani setiap keluhan pelanggan seperti kebocoran pipa, kerusakan meteran, dan air yang bau kaporit				
24	Jumlah pemakaian air yang tertera di meteran selalu sesuai dengan harga tagihan air yang saya bayar				
25	Perusahaan selalu memasang iklan tentang kebijakan perusahaan mengenai produk mereka. Seperti masalah pembayaran air melalui atm, sms banking, online, maupun secara langsung				
26	Perusahaan selalu terbuka dalam menerima setiap keluhan yang diajukan pelanggan				
27	Air yang disalurkan oleh perusahaan jorok dan tidak layak untuk dipergunakan				
28	Karyawan selalu menjalankan tugasnya untuk memeriksa meteran air				
29	Air yang disalurkan perusahaan sering berbau lumpur maupun berbau kaporit				
30	Karyawan tidak asal-asalan melakukan tugasnya dalam hal memeriksa meteran air				
31	Air sering mengalami kerusakan atau gagal untuk digunakan				
32	Karyawan yang ada di perusahaan kurang mudah senyum terhadap pelanggan				
33	Karyawan kurang mampu untuk mengendalikan diri terhadap situasi yang kurang menyenangkan				
34	Harga air tidak sesuai dengan Kualitas atau mutu air yang disalurkan oleh perusahaan				
35	Perusahaan tidak langsung memberitahukan pelanggan tentang manfaat dari produk yang mereka hasilkan				
36	Perusahaan sangat sulit untuk dijangkau				

37	Air sering macet dan bahkan sering mati total.				
38	Karyawan yang ada di perusahaan cuek dan tidak pernah mau menyapa pelanggan terlebih dahulu				
39	Karyawan sering kasar dan marah marah terhadap pelanggan				
40	Air yang disalurkan perusahaan sering berbau lumpur, kaporit dan berkeruh				
41	Perusahaan tidak pernah memberikan pelanggan selebaran kertas yang berisikan mengenai manfaat produk yang mereka hasilkan.				
42	Letak perusahaan masih kurang strategis, dan jalan menuju perusahaan juga masih kurang bagus dan sulit untuk dijangkau.				
43	Karyawan yang ada di perusahaan masih kurang berperilaku baik terhadap pelanggan				
44	Harga air yang saya bayar tidak selalu sesuai dengan jumlah air yang sudah saya gunakan				
45	Sangat susah mendapatkan transportasi untuk menuju perusahaan				
46	Cara berbicara karyawan di perusahaan masih kurang lembut terhadap pelanggan				
47	Karyawan senantiasa merespon pelanggan dengan baik				
48	Karyawan tidak mampu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan				
49	Transportasi untuk menuju perusahaan sangat sulit untuk didapatkan				
50	Perusahaan masih kurang cepat dalam hal menagani keluhan pelanggan seperti kebocoran pipa, kerusakan meteran air, dan air yang bau kaporit				
51	Perusahaan tidak pernah memasang iklan mengenai kualitas dan manfaat menggunakan produk mereka				
52	Karyawan tidak selalu memberikan respon yang baik terhadap pelanggan				
53	Karyawan masih asal asalan melakukan tugasnya dalam hal memeriksa meteran air				
54	Perusahaan tidak pernah memasang iklan mengenai kebijakan kebijakan yang diberikan oleh perusahaan seperti cara cara pembayaran air.				
55	Karyawan kurang menjalankan tugasnya dalam memeriksa meteran air				
56	Jumlah pemakaian air yang tertera dimeteran sering tidak sesuai dengan harga tagihan yang saya bayar.				

## Blueprint Kepuasan Pelanggan

Faktor	Indikator	Aitem		Total
		Favorable	Invaforable	
1. Kualitas Produk	1.Mutu Air	Perusahaan menyalurkan air yang bersih dan layak untuk dipergunakan.	Air yang disalurkan oleh perusahaan jorok dan tidak layak untuk dipergunakan.	8
		Air yang saya pergunakan tidak berbau lumpur ataupun berbau kaporit.	Air yang saya pergunakan sering berbau lumpur maupun berbau kaporit.	
	2.Kehandalan	Air tidak pernah mengalami kerusakan atau gagal untuk digunakan.  Air selalu lancar dan bahkan tidak pernah mati total.	Air sering mengalami kerusakan atau gagal untuk digunakan.  Air sering macet dan bahkan sering mati total.	

2. Kualitas Pelayanan	1.Keramahan Karyawan	2. Karyawan yang ada di perusahaan mudah senyum terhadap pelanggan	32. Karyawan yang ada perusahaan cuek mudah senyum terhadap pelanggan	16
		8. Karyawan yang ada di perusahaan selalu menyapa pelanggan terlebih dahulu	38. Karyawan yang ada di perusahaan cuek dan tidak pernah mau menyapa pelanggan terlebih dahulu	
	2. Kesopanan Karyawan	15. Karyawan yang ada di perusahaan selalu berusaha untuk berperilaku baik terhadap pelanggan	43. Karyawan yang ada di perusahaan masih kurang berperilaku baik terhadap pelanggan	
		20. Karyawan yang ada di perusahaan berbicara dengan lembut kepada pelanggan	46. Cara berbicara karyawan di perusahaan masih kurang lembut terhadap pelanggan.	
	3. Respon terhadap keluhan pelanggan	23. Perusahaan selalu berusaha cepat dalam menangani setiap keluhan pelanggan	50.Perusahaan masih kurang cepat dalam hal menagani keluhan pelanggan seperti kebocoran pipa, kerusakan	



		seperti kebocoran pipa, kerusakan meteran, dan air yang bau kaporit	meteran air, dan air yang bau kaporit	
		26. Perusahaan selalu terbuka dalam menerima setiap keluhan yang diadukan pelanggan	10. Perusahaan kurang terbuka dalam yang menerima keluhan pelanggan	
	4. Tanggung jawab memeriksa meteran air	28. Karyawan selalu menjalankan tugasnya untuk memeriksa meteran air	55. Karyawan kurang menjalankan tugasnya dalam memeriksa meteran air	
		30. Karyawan tidak asal-asalan melakukan tugasnya dalam hal memeriksa meteran air	53. Karyawan masih asal-asalan melakukan tugasnya dalam hal memeriksa meteran air	
3. Emotional	1. Kemampuan karyawan dalam mengendalikan diri	3. Karyawan mampu mengendalikan diri terhadap situasi yang tidak menyenangkan	33. Karyawan kurang mampu untuk mengendalikan diri terhadap situasi yang kurang menyenangkan	4
		9. Karyawan tidak pernah kasar dan memarahi pelanggan	39. Karyawan sering kasar dan marah-marah terhadap pelanggan	
	2. Kematangan Emosi	47. Karyawan senantiasa merespon pelanggan dengan baik.	52. Karyawan tidak selalu memberikan respon yang baik terhadap pelanggan	4
		16. Karyawan mampu membangun pola hubungan yang baik dengan pelanggan	48. Karyawan tidak mampu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan	
4. Harga	1. Kesesuaian harga air dengan mutu air	4. Harga air sesuai dengan mutu atau kualitas air yang disalurkan oleh perusahaan	34. Harga air tidak sesuai dengan kualitas atau mutu air yang disalurkan oleh perusahaan	8
		11. Air yang disalurkan oleh perusahaan selalu bersih, tidak keruh ataupun berbau.	40. Air yang disalurkan perusahaan sering berbau lumpur, kaporit dan berkeruh.	
	2. kesesuaian harga air dengan jumlah pemakaian yang tertera di meteran	21. Harga tagihan air yang saya bayar selalu sesuai dengan jumlah air yang saya gunakan.	44. Harga air yang saya bayar tidak selalu sesuai dengan jumlah air yang sudah saya gunakan.	
		24. Jumlah pemakaian air yang tertera di meteran selalu sesuai dengan harga tagihan air yang saya	56. Jumlah pemakaian air yang tertera di meteran sering tidak sesuai dengan harga tagihan yang saya bayar	



		bayar.		
5. Promosi	1. Secara Langsung	5. Perusahaan langsung memberitahukan pelanggan tentang manfaat dari produk yang mereka hasilkan.	35. Perusahaan tidak langsung memberitahukan pelanggan tentang manfaat dari produk yang mereka hasilkan.	8
		12. Perusahaan langsung memberikan pelanggan selebaran kertas yang berisikan apa manfaat dari produk yang mereka hasilkan.	41. Perusahaan tidak pernah memberikan pelanggan selebaran kertas yang berisikan mengenai manfaat produk yang mereka hasilkan.	
	2. Tidak Langsung	17. Perusahaan sering memasang iklan tentang kualitas ataupun manfaat menggunakan produk mereka.	51. Perusahaan tidak pernah memasang iklan mengenai kualitas dan manfaat menggunakan produk mereka	
		25. Perusahaan selalu memasang iklan tentang kebijakan perusahaan mengenai produk mereka. Seperti masalah pembayaran air melalui atm, sms banking, online, maupun secara langsung	54. Perusahaan tidak pernah memasang iklan mengenai kebijakan perusahaan seperti cara cara pembayaran air	

		25. Perusahaan selalu memasang iklan tentang kebijakan perusahaan mengenai produk mereka. Seperti masalah pembayaran air melalui atm, sms banking, online, maupun secara langsung	54. Perusahaan tidak pernah memasang iklan mengenai kebijakan perusahaan seperti cara cara pembayaran air	
6. Lokasi	1. Letak Perusahaan	6. Perusahaan sangat mudah untuk dijangkau	36. Perusahaan sangat sulit untuk dijangkau	8
		13. Letak perusahaan sangat strategis dan kondisi jalan menuju perusahaan juga bagus	42. Letak perusahaan masih kurang srategis, dan jalan menuju perusahaan juga masih kurang bagus dan sulit	

		dan sangat mudah untuk dijangkau.	untuk dijangkau.
2.Kecepatan Mendapatkan Transportasi.	18. Sangat mudah untuk mendapatkan transportasi untuk menuju lokasi perusahaan	45.Sangat sulit untuk mendapatkan transportasi menuju perusahaan	
	22. Transportasi untuk menuju perusahaan sangat mudah untuk didapatkan.	49. Transportasi untuk menuju perusahaan sangat sulit untuk didapatkan	





**LAMPIRAN B**  
**DATA PENELITIAN**

## Data Penelitian Faktor Kepuasan Pelanggan

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29		
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
2	4	1	2	3	1	2	3	2	3	2	4	2	3	4	3	2	1	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2		
3	4	1	2	3	1	2	3	2	3	2	4	2	3	4	3	2	1	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2		
4	4	1	2	3	1	2	3	2	3	2	4	2	3	4	3	2	1	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2		
5	4	1	2	3	1	2	3	2	3	2	4	2	3	4	3	2	1	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2		
6	4	1	2	3	1	2	3	2	3	2	4	2	3	4	3	2	1	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2		
7	4	1	2	3	1	2	3	2	3	2	4	2	3	4	3	2	1	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2		
8	4	1	2	3	1	2	3	2	3	2	4	2	3	4	3	2	1	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2		
9	4	1	2	3	1	2	3	2	3	2	4	2	3	4	3	2	1	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2		
10	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	4	3	3	1	2	3	3	1	2
11	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	4	3	3	1	2	3	3	1	2		
12	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	4	3	3	1	2	3	3	1	2		
13	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	4	3	3	1	2	3	3	1	2		
14	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	4	3	3	1	2	3	3	1	2		
15	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	4	3	3	1	2	3	3	1	2		
16	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	4	3	3	1	2	3	3	1	2		
17	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	4	3	3	1	2	3	3	1	2		
18	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	4	3	3	1	2	3	3	4	2		
19	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	4	3	3	1	2	3	3	4	2		
20	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2
21	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2
22	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2
23	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	
24	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	
25	4	3	3	4	2	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	2	3	4	4	4	1	4	3	3	3	3	1	3	1		
26	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2		
27	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2		
28	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	
29	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2		
30	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	
31	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	
32	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	
33	3	3	3	2	3	4	4	4	4	2	4	4	3	2	4	1	4	4	2	4	3	4	2	2	3	2	3	3	3		
34	4	3	3	1	2	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	1	3	4	4	4	1	4	3	3	3	3	1	3	1		
35	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2		
36	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	

37	3	2	3	2	3	4	2	3	3	1	2	2	3	2	3	3	2	3	1	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3		
38	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	1	3	1	4	2	3	4	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	
39	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3		
40	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	
41	3	3	3	3	2	4	2	2	2	3	3	2	4	3	3	2	3	4	3	3	2	4	2	3	2	3	3	2	3		
42	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3		
43	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2		
44	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	
45	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	
46	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	
47	3	3	3	3	2	4	2	3	2	3	3	2	4	3	3	2	2	4	3	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	2	
48	4	1	2	3	1	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	1	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	
49	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	4	3	3	1	2	3	2	1	2	2	
50	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	
51	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	
52	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	
53	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	
54	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	
55	4	3	3	4	3	4	4	4	1	3	4	4	4	2	4	2	2	3	1	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	
56	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	4	3	3	1	2	3	3	1	2	2	
57	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	4	3	3	1	2	3	3	1	2	2	
58	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
59	3	2	2	3	2	4	2	3	2	3	3	2	4	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	
60	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	
61	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2
62	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2
63	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2
64	4	1	2	3	1	2	3	2	3	2	4	2	3	4	3	2	1	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	
65	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	4	2	3	3	3	3	3	
68	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	4	3	3	1	2	3	3	1	2	2	
69	4	1	2	3	1	2	3	2	3	2	4	2	3	4	3	3	1	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	
70	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2
71	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2
72	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2
73	3	2	1	1	2	4	2	3	2	3	2	2	4	2	2	3	2	3	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
74	3	2	1	1	2	4	2	3	2	3	2	2	4	2	2	2	2	3	1	1	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2
75	3	3	3	2	3	4	4	4	4	2	4	4	3	2	4	1	4	4	2	4	2	4	2	4	2	2	3	2	3	3	3
76	3	3	3	2	3	4	4	4	4	2	4	4	3	2	4	1	4	4	2	4	2	4	2	4	2	2	3	2	3	3	3
77	4	3	3	4	3	4	4	4	1	2	4	4	4	2	4	2	2	3	1	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
78	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2

79	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	
80	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2
81	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	
82	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2
83	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2
84	2	3	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	3	1	3	2	2	3	1	3	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2
85	2	3	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	3	1	3	2	2	3	1	3	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2
86	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3
87	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	1	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2
88	3	2	3	2	2	4	3	3	3	1	3	2	3	2	3	2	2	3	1	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2
89	2	3	3	1	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	1	2	3	2	3	3	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2
90	3	3	3	1	2	4	2	3	3	1	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	1	2	3	2	3	3	2
91	3	2	3	2	2	4	2	3	3	1	2	2	3	2	3	2	3	3	1	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3
92	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	4	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2
93	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	1	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2
94	3	3	3	1	2	4	2	3	3	1	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	1	2	2	3	2	3	2
95	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	1	2	2	2	2	3	2
96	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	1	2	2	2	2	3	2
97	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2
98	2	3	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	3	1	3	2	2	1	3	3	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2

30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	TOTAL	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	224
3	3	2	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	139	
3	3	2	2	3	2	3	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	140	
3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	141	
3	3	2	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	139	
3	3	2	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	139	
3	3	2	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	139	
3	3	2	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	139	
1	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	1	1	138	
1	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	1	1	138	
1	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	1	1	138	
1	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	1	1	138	
1	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	1	1	138	
1	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	1	1	138	
1	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	1	1	138	
1	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	1	1	138	

1	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	1	2	1	1	137	
1	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	1	3	1	1	143	
1	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	1	3	1	1	143	
3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	140	
2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	140	
2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	139	
2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	139	
3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	141	
4	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	2	1	3	3	160
2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	140	
2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	139	
2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	146	
2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	140	
2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	141	
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	142	
3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	146	
3	2	3	3	2	2	3	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	2	159	
4	1	1	1	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	2	1	3	3	154
3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	147	
3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	145	
2	2	2	3	3	1	3	1	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	1	2	3	2	2	2	135	
4	2	3	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	1	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	187
3	3	1	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	1	2	2	3	3	2	1	158
2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	147	
2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	144	
3	3	1	2	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	4	2	3	3	3	1	2	2	3	3	2	1	149
2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	140	
2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	140	
2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	141	
2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	139	
2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	144	
3	3	2	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	141
1	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	1	1	136
2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	144
2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	140	
2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	140	
2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	140	
2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	143	
2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	158
1	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	1	3	3	2	3	3	3	2	3	1	2	1	1	136
1	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	1	1	137
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	159



2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	133
2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	139
2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	140
2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	140
2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	140
3	3	2	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	139
2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	140
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	166
3	3	1	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	1	2	2	3	2	158
1	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	1	3	3	2	3	3	3	2	3	1	2	136
3	3	2	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	140
2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	141
2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	140
2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	139
2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	1	2	121
2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	1	2	121
3	2	3	3	2	2	3	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	158
3	2	3	3	2	2	3	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	158
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	162
2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	140
2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	141
3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	141
2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	140
2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	140
2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	140
2	2	2	3	1	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	1	3	2	2	2	130
2	2	2	3	1	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	1	3	2	2	2	132
3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	141
2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	136
2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	136
2	2	2	3	3	1	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	1	3	2	2	3	135
3	2	3	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	139
3	2	3	3	1	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	2	3	2	2	138
2	1	2	3	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	131
3	2	3	3	2	2	3	1	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	137
2	2	2	3	2	2	3	1	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	137
2	1	2	3	2	2	3	1	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	135
2	1	2	3	2	2	3	1	2	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	137
3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	140
3	2	2	3	1	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	3	2	2	3	131

**LAMPIRAN C**

**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

**SKALA FAKTOR-FAKTOR**

**KEPUASAN PELANGGAN**

## RELIABILITY

```
/VARIABLES=kp1 kp2 kp3 kp4 kp5 kp6 kp7 kp8 kp9 kp10 kp11 kp12 kp13 kp14 k  
p15 kp16 kp17 kp18 kp19 kp20 kp21 kp22 kp23 kp24 kp25 kp2  
6 kp27 kp28 kp29 kp30 kp31 kp32 kp33 kp34 kp35 kp36 kp37 kp38 kp39 kp40 k  
p41 kp42 kp43 kp44 kp45 kp46 kp47 kp48 kp49 kp50  
kp51 kp52 kp53 kp54 kp55 kp56  
/SCALE('kepuasaan pelanggan') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE  
/SUMMARY=TOTAL.
```

## Reliability

### Scale: kepuasan pelanggan

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	56

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
kp1	3.14	.454	98
kp2	2.65	.705	98
kp3	2.48	.560	98

kp4	2.76	.674	98
kp5	2.00	.497	98
kp6	2.99	.618	98
kp7	2.49	.646	98
kp8	2.80	.555	98
kp9	2.64	.630	98
kp10	2.52	.646	98
kp11	2.90	.681	98
kp12	2.22	.547	98
kp13	3.07	.329	98
kp14	2.37	.778	98
kp15	3.03	.392	98
kp16	2.19	.490	98
kp17	2.07	.613	98
kp18	3.06	.450	98
kp19	2.11	.731	98
kp20	2.85	.505	98
kp21	2.87	.782	98
kp22	3.01	.442	98
kp23	2.68	.585	98
kp24	2.01	.565	98
kp25	2.26	.461	98
kp26	2.84	.398	98
kp27	2.77	.493	98
kp28	2.31	.709	98
kp29	2.16	.447	98
kp30	2.26	.737	98
kp31	2.18	.505	98
kp32	2.58	.591	98
kp33	2.70	.522	98
kp34	2.74	.543	98
kp35	2.16	.447	98
kp36	2.92	.310	98

kp37	1.94	.606	98
kp38	2.79	.523	98
kp39	2.92	.398	98
kp40	2.34	.573	98
kp41	2.13	.422	98
kp42	2.91	.324	98
kp43	2.43	.518	98
kp44	2.15	.709	98
kp45	2.62	.566	98
kp46	2.79	.412	98
kp47	2.91	.456	98
kp48	2.98	.202	98
kp49	3.00	.144	98
kp50	2.45	.705	98
kp51	2.06	.315	98
kp52	2.49	.523	98
kp53	1.99	.583	98
kp54	2.06	.315	98
kp55	2.09	.659	98
kp56	1.87	.668	98

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kp1	138.56	77.238	.382	.800
kp2	139.05	77.492	.137	.804
kp3	139.22	76.444	.300	.799
kp4	138.95	75.410	.327	.798
kp5	139.70	75.468	.460	.795
kp6	138.71	77.381	.378	.802
kp7	139.21	72.912	.577	.790

kp8	138.91	75.857	.365	.797
kp9	139.06	77.873	.128	.804
kp10	139.18	78.564	.062	.806
kp11	138.81	75.436	.321	.798
kp12	139.48	76.335	.320	.798
kp13	138.63	79.266	.055	.804
kp14	139.34	78.576	.037	.809
kp15	138.67	75.418	.606	.794
kp16	139.51	82.397	-.331	.814
kp17	139.63	74.523	.453	.794
kp18	138.64	75.943	.453	.796
kp19	139.59	78.533	.049	.807
kp20	138.86	75.526	.446	.795
kp21	138.84	85.973	-.475	.827
kp22	138.69	76.627	.371	.798
kp23	139.02	77.835	.347	.803
kp24	139.69	73.740	.580	.791
kp25	139.45	76.167	.412	.797
kp26	138.87	78.467	.352	.802
kp27	138.94	77.213	.258	.800
kp28	139.40	75.685	.384	.799
kp29	139.54	75.179	.557	.794
kp30	139.45	73.796	.423	.794
kp31	139.52	78.809	.071	.805
kp32	139.12	80.150	-.076	.809
kp33	139.00	79.464	-.004	.807
kp34	138.96	76.699	.384	.799
kp35	139.54	75.137	.562	.793
kp36	138.79	78.954	.317	.803
kp37	139.77	78.614	.066	.806
kp38	138.92	77.169	.345	.800
kp39	138.79	77.284	.322	.799
kp40	139.37	74.936	.446	.795

kp41	139.57	79.814	-.039	.806
kp42	138.80	78.659	.362	.802
kp43	139.28	75.377	.451	.795
kp44	139.55	77.982	.097	.806
kp45	139.08	76.632	.377	.799
kp46	138.92	78.777	.302	.803
kp47	138.80	75.690	.479	.795
kp48	138.72	78.573	.302	.801
kp49	138.70	78.561	.437	.801
kp50	139.26	77.450	.341	.804
kp51	139.64	79.490	.019	.804
kp52	139.21	76.253	.347	.798
kp53	139.71	73.753	.559	.791
kp54	139.64	78.768	.148	.803
kp55	139.61	75.353	.341	.797
kp56	139.84	74.715	.393	.796

## Descriptives

### Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
kualitas product	98	7	9	16	1035	10.56	1.285	1.651
kualitas pelayanan	98	23	22	45	3007	30.68	3.045	9.270
emosional	98	9	7	16	1058	10.80	1.292	1.669
Harga	98	14	10	24	1432	14.61	2.204	4.858
Promosi	98	8	8	16	1050	10.71	1.883	3.546
Lokasi	98	9	17	26	2010	20.51	1.620	2.624
Valid N (listwise)	98							

### Statistics

		1. kualitas pelayanan	3.emosional	4.harga	5.promosi	2.lokasi
N	Valid	98	98	98	98	98



Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	7.42	32.84	15.97	14.61	10.71	20.51
Std. Deviation	1.054	3.151	1.432	2.204	1.883	1.620
Minimum	6	25	13	10	8	17
Maximum	12	47	22	24	16	26
Sum	727	3218	1565	1432	1050	2010

## Frequency Table

### kualitas produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6	10	10.2	10.2	10.2
7	58	59.2	59.2	69.4
8	17	17.3	17.3	86.7
9	7	7.1	7.1	93.9
10	5	5.1	5.1	99.0
12	1	1.0	1.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

### kualitas pelayanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25	1	1.0	1.0	1.0
26	1	1.0	1.0	2.0
27	1	1.0	1.0	3.1
29	17	17.3	17.3	20.4
30	3	3.1	3.1	23.5
31	4	4.1	4.1	27.6

32	13	13.3	13.3	40.8
33	12	12.2	12.2	53.1
34	28	28.6	28.6	81.6
35	8	8.2	8.2	89.8
37	4	4.1	4.1	93.9
38	1	1.0	1.0	94.9
39	4	4.1	4.1	99.0
47	1	1.0	1.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

#### Emosional

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 13	3	3.1	3.1	3.1
14	7	7.1	7.1	10.2
15	33	33.7	33.7	43.9
16	21	21.4	21.4	65.3
17	19	19.4	19.4	84.7
18	14	14.3	14.3	99.0
22	1	1.0	1.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

#### Harga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10	4	4.1	4.1	4.1
11	5	5.1	5.1	9.2
12	3	3.1	3.1	12.2

13	18	18.4	18.4	30.6
14	7	7.1	7.1	37.8
15	35	35.7	35.7	73.5
16	15	15.3	15.3	88.8
17	5	5.1	5.1	93.9
18	2	2.0	2.0	95.9
19	1	1.0	1.0	96.9
20	2	2.0	2.0	99.0
24	1	1.0	1.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

#### Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	12	12.2	12.2	12.2
	10	47	48.0	48.0	60.2
	11	20	20.4	20.4	80.6
	12	4	4.1	4.1	84.7
	13	5	5.1	5.1	89.8
	14	2	2.0	2.0	91.8
	15	5	5.1	5.1	96.9
	16	3	3.1	3.1	100.0
Total		98	100.0	100.0	

#### Lokasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	1	1.0	1.0	1.0
	18	5	5.1	5.1	6.1
	19	14	14.3	14.3	20.4

20	41	41.8	41.8	62.2
21	21	21.4	21.4	83.7
22	5	5.1	5.1	88.8
24	10	10.2	10.2	99.0
26	1	1.0	1.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

# **LAMPIRAN D**

## **UJI NORMALITAS SEBARAN**

## NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		ttlkp
N		98
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	99.4490
	Std. Deviation	6.41538
Most Extreme Differences	Absolute	.241
	Positive	.241
	Negative	-.162
Kolmogorov-Smirnov Z		2.389
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120
a. Test distribution is Normal.		

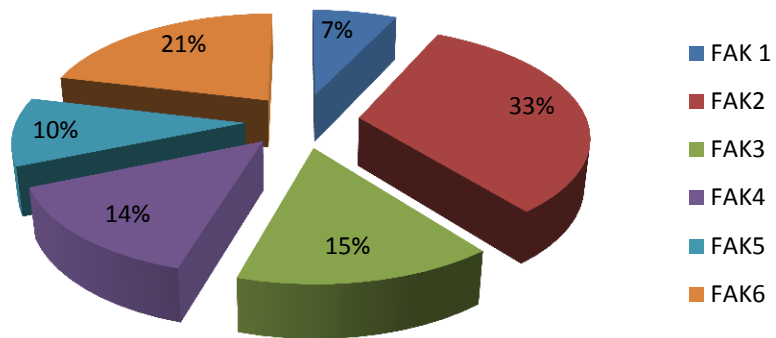
Variabel	Rerata	SB/SD	K-S	P	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	99.4490	6.41538	2.389	0.120	Normal

# **LAMPIRAN E**

## **ANALISIS DATA**



## GAMBARAN UMUM

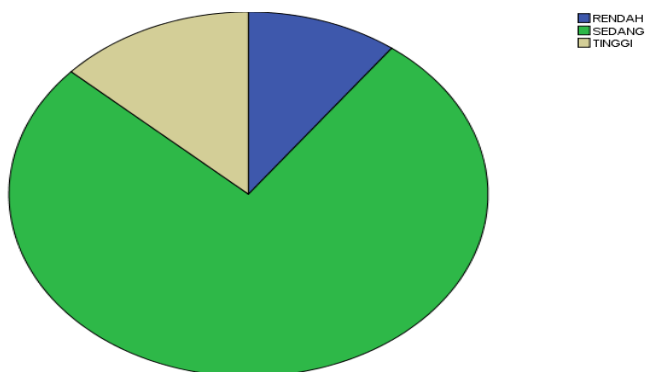


## GAMBARAN PER FAKTOR

### 1.KUALITAS PRODUK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	10	10.2	10.2	10.2
	SEDANG	75	76.5	76.5	86.7
	TINGGI	13	13.3	13.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

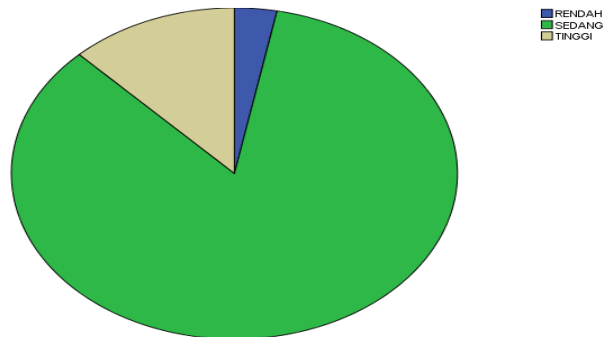
### KUALITAS PRODUK



## 2.KUALITAS PELAYANAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	3	3.1	3.1	3.1
	SEDANG	83	84.7	84.7	87.8
	TINGGI	12	12.2	12.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

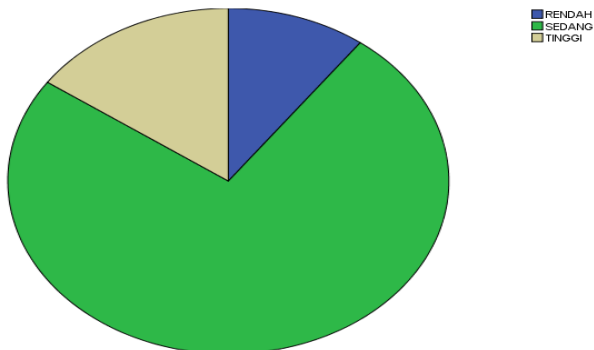
KUALITAS PELAYANAN



## 3.EMOSIONAL

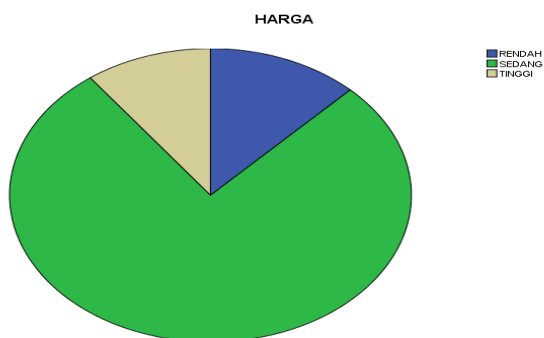
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	10	10.2	10.2	10.2
	SEDANG	73	74.5	74.5	84.7
	TINGGI	15	15.3	15.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

EMOSIONAL



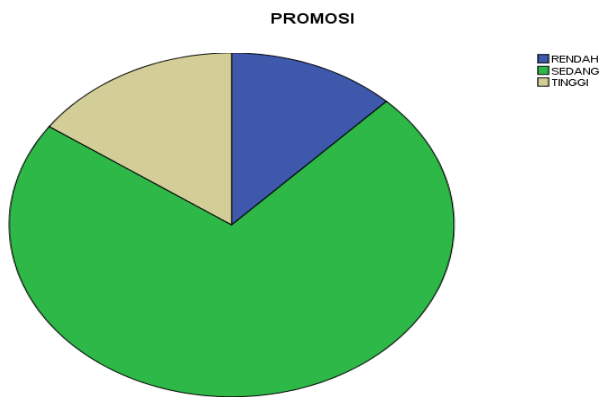
#### 4.HARGA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	12	12.2	12.2	12.2
	SEDANG	76	77.6	77.6	89.8
	TINGGI	10	10.2	10.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	



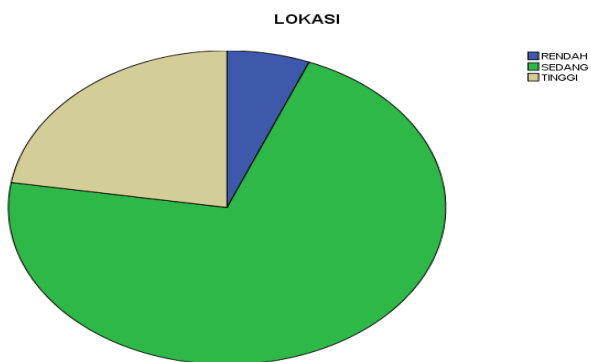
#### 5.PROMOSI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	12	12.2	12.2	12.2
	SEDANG	71	72.4	72.4	84.7
	TINGGI	15	15.3	15.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	



**6. LOKASI**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH		6.1	6.1	6.1
	SEDANG	70	71.4	71.4	77.6
	TINGGI	22	22.4	22.4	100.0
Total		98	100.0	100.0	



**LAMPIRAN F**  
**SURAT BUKTI PENELITIAN**



UNIVERSITAS MEDAN AREA  
**FAKULTAS PSIKOLOGI**

Kampus I: Jl. Kolam No. 1 Medan Estate, Telp. (061) 7366878, 7360168, 7364848, 7366781. Fax. (061) 7366998  
 Kampus II: Jl. Sel Serayu No. 70 A / Jl. Setia Budi No. 70 B Telp. (061) 8201994, Fax. (061) 8226331  
 Email : univ\_medanarea@uma.ac.id  
 Website: uma.ac.id

Nomor : 512 /FPSI/01.10/IV/2017  
 Lampiran : -  
 Hal : Pengambilan Data

Medan, 13 April 2017

Yth. Pimpinan PDAM. Tirtanadi Cabang Tuasan, Jl. Tuasan. No.  
 61. Sidorejo Hilir, Medan Tembung, Kota Medan

Di  
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : Lastri Pasaribu  
 NPM : 13 860 0073  
 Program Studi : Ilmu Psikologi  
 Fakultas : Psikologi

Untuk melaksanakan pengambilan data di PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan guna penyusunan skripsi yang berjudul "*Studi Identifikasi Faktor Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan*".

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data di Instansi yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Dekan Bidang Akademik,  
  
 Zuhdi Budiman, S.Psi. M.Psi

Tembusan  
 1. Mahasiswa Ybs



tirtanadi

Nomor : 292 /SDM/2017  
Sifat :  
Lampiran :  
Hal : Permohonan Izin Riset

Medan, 26 April 2017

Kepada Yth  
Dekan Fakultas Psikologi  
Universitas Medan Area  
Di -  
Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat dari Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Nomor : 512/FPSI/01.10/IV/2017 tanggal 13 April 2017 perihal Izin Riset, dengan ini disampaikan bahwa permintaan dimaksud dapat kami penuhi.


Mahasiswa/i yang disetujui untuk melaksanakan Izin Riset tersebut adalah :

Nama / NPM : Lasturi Pasaribu / 138600073  
Judul : Studi Identifikasi Faktor Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan  
Program Studi : Ilmu Psikologi

Sebagai tindak lanjutnya yang bersangkutan dapat menghubungi Divisi SDM Bidang Pengembangan SDM PDAM Tirtanadi Provinsi Sumatera Utara Jln. Sisingamangaraja XII No.1 Medan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya di ucapkan terima kasih.

a.n Direktur Utama  
Direktur Administrasi & Keuangan  
u.b.  
Kepala Divisi Sumber Daya Manusia,

  
Ir. Zulkiffi Lubis MT  
Kadiv SDM



## **SURAT KETERANGAN**

Nomor : KET - 105/SDM/02/2017

Kepala Divisi Sumber Daya Manusia, menerangkan bahwa :

Nama : Lastri Pasaribu  
NPM : 138600073  
Jurusan : Ilmu Psikologi  
Universitas : Universitas Medan Area

Adalah benar telah melaksanakan Riset di PDAM Tirtanadi Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 27 April s/d 10 Mei 2017.

Surat Keterangan ini diberikan untuk keperluan Mahasiswa/i dalam menyelesaikan tugas akhir.

Medan, 17 Mei 2017 2017

a.n Direktur Utama  
Direktur Administrasi & Keuangan  
u.b.  
Kepala Divisi Sumber Daya Manusia,



Ir. Zulkifli Lubis, MT