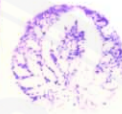


**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus pada Perusahaan Daerah Air Minum
Di Kecamatan Kota Kabupaten Jember)**

TESIS



MINI UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (MM)
Pada Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Universitas Jember

Asal : Hadiah

Pembelian

Terima : Tgl, 17 SEP 2003

No. Lembar

TS
Klass

363.61

Sis

gmk

a

Oleh :

TEGUH HADI SISWANTO

NIM : 010820101043

**UNIVERSITAS JEMBER PROGRAM PASCASARJAN
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2003**

Lembar Pengesahan

TESIS INI TELAH DISETUJUI

Tanggal Juni 2003

Oleh

Pembimbing Utama,



Dr. R. Andi Sularso, MSM.

NIP. 131 624 475

Pembimbing,



Imam Suroso, SE., M.Si.

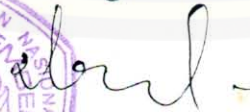
NIP. 131 759 838

Mengetahui

Universitas Jember Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program Studi



Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.

NIP. 130 350 765

JUDUL TESIS

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

(Studi Kasus Perusahaan Daerah Air Minum
di Kecamatan Kota Kabupaten Jember)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : TEGUH HADI SISWANTO
NIM : 010820101043
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

29 JUNI 2003

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

Prof. Dr. H. HARIJONO, SU.
NIP : 130 350 765

Anggota I,

Dr. H. SARWEDI, MM.
NIP : 131 276 658

Anggota II,

Dr. R. ANDI SULARSO, MSM
NIP : 131 624 475



Mengetahui/menyetujui

Universitas Jember Program Pascasarjana

Program Studi Manajemen

Ketua Program Studi



Prof. Dr. H. Harijono, SU. Ec.
NIP : 130 350 765

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya akhirnya penelitian dan penulisan tesis ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty terhadap tingkat kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Jember. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran angket kepada pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum yang ditentukan sebagai responden dalam penelitian. Sedangkan data skunder diperoleh dari Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Jember dan Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember.

Penyelesaian penelitian dan penulisan tesis ini, banyak dibantu oleh berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beliau dibawah ini

Pembimbing Tesis, kepada beliau Dr.R. Andi Sularso, MSM dan Imam Suroso, SE.,M.Si yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.

Rektor Universitas Jember, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program magister.

Direktur Program Pascasarjana pada Program Studi Manajemen Universitas Jember, yang membantu penulis selama mengikuti pendidikan program magister.

Seluruh staf Pengajar pada Program Studi Manajemen Universitas Jember, yang ikhlas menuangkan segala ilmu pengetahuan yang mereka miliki kepada penulis sebagai bekal peningkatan pengetahuan kelak.

Pimpinan dan seluruh staf Perum Perhutani, yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk mengikuti pendidikan Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas semua bantuan yang telah diberikan, semoga tesis ini dapat berguna serta bermanfaat bagi mereka yang berkepentingan.

Jember, Juni 2003

Penulis



RINGKASAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty terhadap tingkat kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Jember. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran angket kepada pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum yang ditentukan sebagai responden dalam penelitian. Sedangkan data skunder diperoleh dari Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Jember dan Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember.

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda, yaitu untuk mengetahui Pengaruh Variabel bebas kualitas pelayanan (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty) terhadap variabel terikat (kepuasan Pelanggan). Pembuktian hipotesis menggunakan uji statistik Regresi secara simultan (uji F) dan Uji Regresi Parsial (Uji t).

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel bebas kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat kepuasan pelanggan dengan tingkat kontribusi sebesar 81%, sedangkan secara individu atau parsial variabel bebas kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan. Adapun sumbangan proporsi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah : Tangible sebesar 38,08%, Reliability sebesar 0,24 %, Responsiveness sebesar 30,57, Assurance sebesar 12,08% dan Emphaty 0,83. Berdasarkan proporsi diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Tangible (X_1) berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat Kepuasan pelanggan (Y). Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “ ada pengaruh yang signifikan dari Kualitas pelayanan ($X_1 - X_5$) terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Begitu juga hipotesis kedua yang berbunyi bahwa variabel Tangible (X_1) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

SUMMARY.

This research is meant to know influence of variable is quality of service which consist of Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance and of Emphaty to storey; level satisfaction of customer of Company Of Area Drinking Water Sub-Province of Jember. Data the used. is primary data and of secondary. Primary data obtained from spreading of enquette to customer of Company of determined Area Drinking Water as responder in research. While data of secondary obtained from Company Of Area Drinking Water Sub-Province of Jember and Statistical Body Center of Sub-Province of Jember.

Model of Analysis which is used in research of im is Doubled Linear Regression, that is to know Influence of free Variable is quality of service (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance and of Emphaty) to variable tied (satisfaction of Customers). Verification of hypothesis use. statistical test of Regression by simultan (Test F) and Test of Regression Partial (Test t).

Pursuant to result of analysis indicate that free variable of quality, service by bersamam-sama influence variable tied satisfaction. customer with storey; level of contribution equal to 81%, while individually or free variable parsial is quality of service have an effect on to variable tied satisfaction of customer. As for proportion contribution from each free variable to variable tied is : Tangible equal to 38,08%, Reliability equal to 0,24 %, Responsiveness equal to 30,57, Assurance equal to 12,08% and Emphaty 0,83. Pursuant to proportion above, can be concluded that free variable of Tangible (X1) have an effect on most dominant to variable tied Satisfaction of customer (Y). So that first hypothesis which sound " there is influence which is significant from Quality of service (X1 - X5) to satisfaction of customer can be accepted. So also second hypothesis which sound that variable of Tangible (X1) represent variable having influence most dominant to satisfaction of customer accepted.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
RINGKASAN.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Landasan Teori.....	5
2.1.1 Perusahaan Daerah Air Minum dan Fungsinya.....	5
2.1.2 Pengertian dan Konsep Pemasaran.....	6
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.2.2 Konsep Pemasaran.....	6
2.1.2.3 Analisis Pemasaran Air bersih.....	9
2.1.3 Produk Jasa dan Karakteristiknya.....	11
2.1.4 Teori dan Model Perilaku Konsumen.....	13
2.1.4.1 Teori Perilaku Konsumen.....	13
2.1.4.2 Model Perilaku Konsumen.....	13
2.1.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	15
2.1.6 Persepsi dan Harapan Pelanggan.....	18
2.1.7 Dimensi kualitas pelayanan.....	20
2.1.8 Pengukuran Kualitas Pelayanan.....	21

2.1.9 Kepuasan pelanggan.....	22
2.1.10 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	23
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	24
III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	27
3.1 Kerangka Konseptual.....	27
3.2 Hipotesis	28
IV. METODOLOGI PENELITIAN	29
4.1 Lokasi Penelitian.....	29
4.2 Populasi dan sampel penelitian.....	29
4.2.1 Populasi penelitian	29
4.2.2 Sampel penelitian	29
4.3 Sumber Data dan Metodologi Pengumpulan Data	31
4.3.1 Sumber Data.....	31
4.3.2 Metode Pengumpulan Data	31
4.4 Penentuan Skor	32
4.5 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel (Y).....	32
4.5.1 Variabel Dependent (Y)	32
4.5.2 Variabel Independent (X).....	32
4.6 Pengukuran Instrumen	34
4.7 Validitas dan Reliabilitas Penelitian.....	35
4.7.1 Validitas Instrumen	35
4.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen	35
4.8 Metode Analisis	36
4.8.1 Analisis Deskriptif	36
4.8.2 Analisis Statistik.....	36
4.9 Pengujian Hipotesis	38
V. HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
5.1 Hasil Penelitian.....	40
5.1.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian.....	40

5.1.1.1 Letak dan Keadaan Geografis	40
5.1.1.2 Luas Wilayah.....	40
5.1.1.3 Jumlah Penduduk	42
5.1.1.4 Keadaan Sosial Ekonomi.....	43
5.1.2 Gambaran Umum Wilayah Penelitian.....	45
5.1.2.1 Gambaran Singkat Pembentukan Perusahaan Daerah Air Minum	45
5.1.2.2 Struktur Organisasi Perusahaan Daerah Air Minum	46
5.1.2.3 Mekanisme Pelayanan Umum dan Pelanggan	48
5.1.2.4 Tarif Air Bersih dan Realisasi Penerimaan Pendapatan Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Jember	50
5.2 Analisis Hasil Penelitian	52
5.2.1 Deskripsi Responden.....	52
5.2.1.1 Jenis Pekerjaan	52
5.2.1.2 Tingkat Pendapatan Responden	53
5.2.1.3 Tingkat Pendidikan Konsumen	53
5.2.2 Analisis Pengujian Validitas Dan Reliabilitas.....	54
5.2.3 Hasil Analisis Data.....	57
5.2.3.1 Analisis Deskriptif	57
5.2.3.2 Analisis Statistik Inferensial.....	67
1. Pengujian Asumsi Klasik (Pengujian Persyaratan Analisis).....	67
2. Hasil Analisis Model Regresi	68
3. Pengujian Hipotesis.....	70
5.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
5.3.1 Pengaruh Variabel Bebas Kualitas Pelayanan ($X_1 - X_5$) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	74
5.3.2 Hasil Penemuan Kepuasan Pelanggan Dalam Membeli Air Bersih Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Jember	79
5.4 Keterbatasan Penelitian	81

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan..... 83

6.2 Saran..... 83

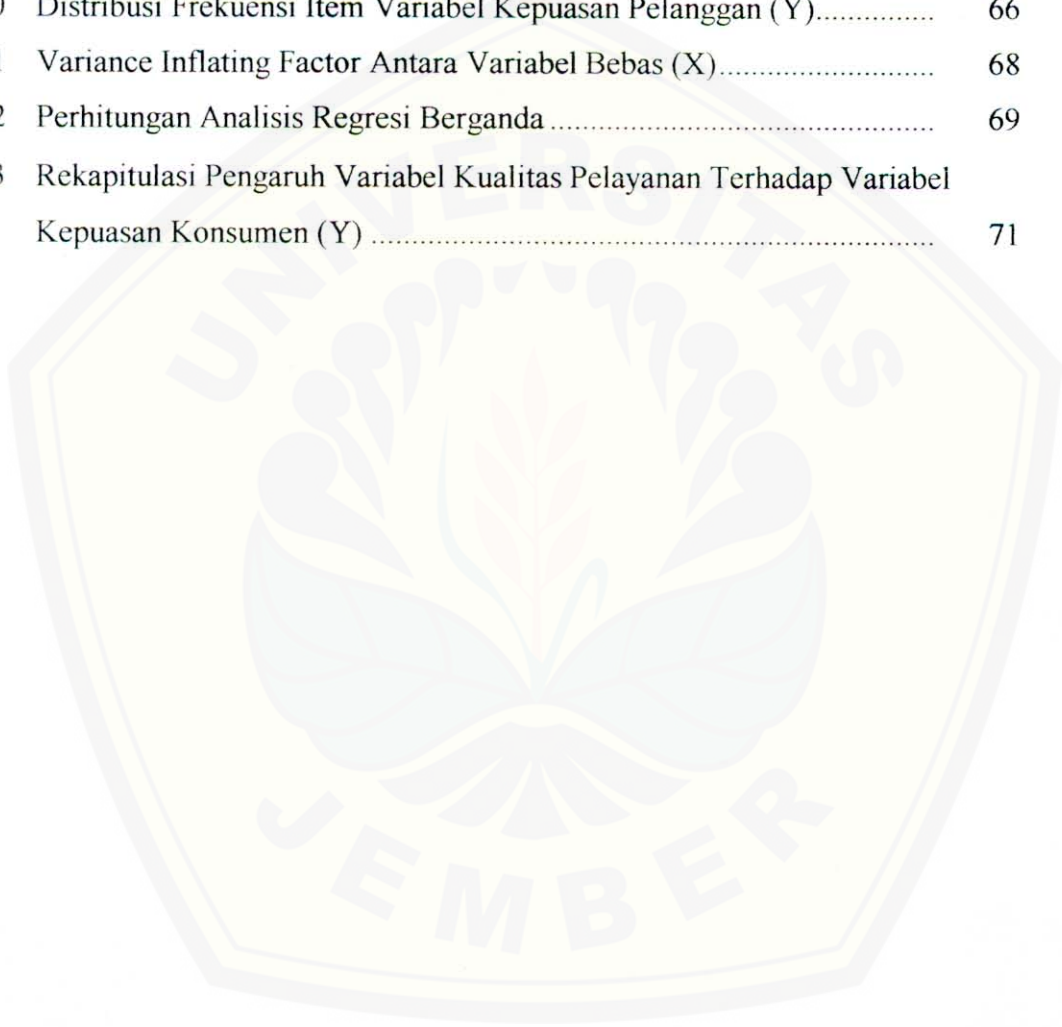
DAFTAR PUSTAKA..... 86



DAFTAR TABEL

1.1	Perkembangan jumlah pelanggan air Minum perusahaan Daerah Air minum Kabupaten Jember.....	3
4.1	Populasi penelitian pelanggan air bersih Perusahaan Daerah Air minum Kabupaten Jember.....	29
4.2	Sampel penelitian pelanggan air bersih Perusahaan Daerah Air minum Kabupaten Jember.....	30
5.1	Luas Wilayah per Kecamatan dan Desa di Kecamatan Kota Kabupaten Jember.....	41
5.2	Jumlah Penduduk dan Kepadatan Per Kecamatan / Desa di Kecamatan Kota Kabupaten Jember.....	42
5.3	Jumlah Lembaga Pendidikan di Kecamatan Kota Kabupaten Jember..	43
5.4	Jumlah Murid yang Tertampung pada Sekolah di Kecamatan Kota Kabupaten Jember	44
5.5	Perkembangan PDRB Kecamatan Kota Kabupaten Jember Tahun 1999 - 2001	44
5.6	Cakupan Distribusi dan Jumlah Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Jember.....	46
5.7	Jumlah Karyawan dan Pembagian Tugas pada Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Jember.....	46
5.8	Tarif Air Minum Perusahaan Daerah Air Minum Di Kabupaten Jember..	51
5.9	Realisasi Pendapatan Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Jember..	51
5.10	Distribusi Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	52
5.11	Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendapatan.....	53
5.12	Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendidikan	54
5.13	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Bebas (X) dan Variabel Terikat (Y) Pada Tingkat Kepercayaan 0,05%.....	55
5.14	Rekapitulasi Hasil Uji Reliability Variabel Bebas (X) dan Variabel Terikat (Y).....	56

5.15	Distribusi Frekuensi Item Variabel Tangible (X_1)	57
5.16	Distribusi Frekuensi Item Variabel Reliability (X_2).....	59
5.17	Distribusi Frekuensi Item Variabel Responsiveness (X_3)	61
5.18	Distribusi Frekuensi Item Variabel Assurance (X_4).....	63
5.19	Distribusi Frekuensi Item Variabel Empathy (X_5)	64
5.20	Distribusi Frekuensi Item Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	66
5.21	Variance Inflating Factor Antara Variabel Bebas (X).....	68
5.22	Perhitungan Analisis Regresi Berganda	69
5.23	Rekapitulasi Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	71



DAFTAR GAMBAR

2.1 Konsep inti pemasaran	7
2.2 Perbedaan nyata antara konsep penjualan dan konsep pemasaran.....	7
2.3 Tiga faktor dasar dalam konsep pemasaran	8
2.4 Model lengkap perilaku konsumen yang memperlihatkan pembelian dan hasil.....	14
2.5 Model perilaku pembelian.....	15
2.6 Model Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.....	16
2.7 Model Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen.....	17
2.8 Model of consumer decision making	17
2.9 Konsep Kepuasan Pelanggan	23

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Pertanyaan
- Lampiran 2 Distribusi Frekuensi Item Variabel Bebas (X) dan Variabel Terikat (Y)
- Lampiran 3 Data Primer Item Variabel Tangible (X_1)
- Lampiran 4 Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel Tangible (X_1)
- Lampiran 5 Data Primer Item Variabel Reliability (X_2)
- Lampiran 6 Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel Reliability (X_2)
- Lampiran 7 Data Primer Item Variabel Responsiveness (X_3)
- Lampiran 8 Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel Responsiveness (X_3)
- Lampiran 9 Data Primer Item Variabel Assurance (X_4)
- Lampiran 10 Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel Assurance (X_4)
- Lampiran 11 Data Primer Item Variabel Emphaty (X_5)
- Lampiran 12 Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel Emphaty (X_5)
- Lampiran 13 Data Primer Item Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)
- Lampiran 14 Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)
- Lampiran 15 Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Normalitas dan Heteroskedastisitas
- Lampiran 16 Uji Multikolinieritas
- Lampiran 17 Grafik Scatter Plot

BAB I •
PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia tidak akan lepas dengan kebutuhan air, utamanya air bersih sangat dibutuhkan oleh manusia untuk kelangsungan hidupnya, karena dengan dukungan air bersih pada tubuh manusia akan memperlancar organ tubuh manusia dalam menyalurkan fungsinya, yang menjadi permasalahan oleh masing masing daerah adalah laju pertumbuhan penduduk yang pesat akan mempersulit Pemerintah Kabupaten maupun Kota untuk menyediakan air bersih guna memenuhi kebutuhan manusia.

Pemenuhan kebutuhan air dikatakan sulit atau pelik bahkan rumit dimasa yang akan datang, karena persediaan air tanah kian hari kian menurun dan tingkat pencemaran akan semakin tinggi sehingga mempengaruhi terhadap kualitas dan kuantitas air bersih, disisi lain jumlah penduduk yang membutuhkan air bersih semakin meningkat. Sedangkan tingkat kebutuhan air bersih pada masing-masing daerah sangat berbeda, menurut Luisey dan Fonanzini (dalam Sri Darwini,1999:2) bahwa kebutuhan air sangat dipengaruhi oleh kebutuhan rumah tangga, kebutuhan industri dan kebutuhan fasilitas umum.

Berdasarkan data dari BPS Kabupaten Jember tahun 2001, Kabupaten Jember mempunyai 31 kecamatan dengan jumlah penduduk pada tahun 2001 sebanyak 2.162.688 jiwa. Penduduk ini dari tahun ketahun pasti akan bertambah jumlahnya seiring dengan pesatnya perkembangan kota Jember. Hal ini mendorong Pemerintah Kabupaten Jember untuk membangun proyek sarana air bersih dengan modal awal dari Pemerintah Kabupaten dan bantuan asset dari pinjaman Bank Dunia serta pemerintah Pusat melalui program P3KT.

Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Jember didirikan berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 04 Tahun 1975 yang kemudian disempurnakan dalam Peraturan Daerah nomor 27 Tahun 1992. Perusahaan Daerah Air Minum merupakan salah satu Perusahaan Daerah yang dimiliki Kabupaten Jember dengan kegiatan pokok melayani dan menyediakan sarana/prasarana air bersih kepada

masyarakat melalui sistem Perpion (Profil Perusahaan Daerah Air Minum Jember, 2002:11).

Tujuan Perusahaan Daerah Air Minum berdasarkan pasal 5 Peraturan Daerah Nomor 27 tahun 1992 seperti yang termaktub dalam Profil Perusahaan Daerah Air Minum Jember tahun 2002, disamping menyediakan dan melayani sarana/ prasarana air bersih juga turut serta melaksanakan:

1. Meningkatkan pendapatan asli daerah.
2. Meningkatkan pembangunan daerah khususnya
3. Meningkatkan pembangunan ekonomi nasional umumnya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Fungsi Perusahaan Daerah Air Minum dalam menjalankan aktivitas usahanya adalah pertama sebagai fungsi sosial yaitu mempunyai kewajiban untuk memberikan pelayanan kepada seluruh masyarakat tanpa memperhatikan strata sosialnya. Kedua, fungsi ekonomi yaitu menganut prinsip-prinsip ekonomi yaitu untuk mendapatkan keuntungan guna menunjang kelangsungan hidup perusahaan guna memberikan pelayanan kepada masyarakat serta perluasan pelayanan. Sehingga dapat dikatakan bahwa Perusahaan Daerah Air Minum sebagai perusahaan jasa layanan air bersih tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pelanggan sebagai wujud peningkatan kepercayaan kepada masyarakat pengguna air bersih produk Perusahaan Daerah Air Minum.

Berdasarkan data awal dari PDAM Kabupaten Jember tahun 2002, peluang untuk mengembangkan usaha Perusahaan Daerah Air Minum di Kabupaten Jember sangat terbuka sekali, hal ini didukung dengan jumlah penduduk banyak disamping itu potensi sumber air (debit air) sangat besar sekali, apalagi jika dibandingkan dengan jumlah penduduk tahun 2001 sebanyak 2.162.688 jiwa, dan jumlah sambungan sebanyak 20.139 dari jumlah sambungan yang ada. Diasumsikan setiap sambungan melayani 5 jiwa, maka jumlah penduduk Kabupaten Jember yang telah mengkonsumsi air bersih melalui Perusahaan Daerah Air Minum sebanyak 100.695 jiwa atau dengan kata lain tingkat layanan yang mampu diberikan oleh Perusahaan Daerah Air Minum

sebesar 4,68 persen sehingga peluang yang masih perlu dicapai atau diraih sebesar 95,32 persen. Oleh karenanya pihak manajemen Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Jember harus mampu menangkap peluang tersebut, kemudian dikelola secara profesional dalam arti meningkatkan kualitas air bersih yang dihasilkan dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Adapun perkembangan jumlah pelanggan air minum Perusahaan Daerah Air Minum di Kabupaten Jember di dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Pelanggan Air Minum Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Jember

No	Tahun	Jumlah Pelanggan	Kenaikan Setiap Tahun (%)
1	1999	19.104	-
2	2000	19.536	2,53 %
3	2001	20.139	2,94 %

Sumber : Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Jember, Tahun 2002

Dari jumlah pelanggan yang tercantum dalam tabel diatas cakupan layanannya hingga saat ini baru meliputi wilayah Jember kota, kecamatan Rambipuji, Mangli, Wirolegi, Tanggul, Puger, Mumbulsari dan Jelbuk. Potensi pelanggan yang ada kiranya pihak manajemen perlu memperhatikan apa yang mereka minta, dapat dipastikan permintaan pelanggan adalah jalannya distribusi air lancar, kualitas air terjamin, oleh karena pihak Perusahaan Daerah Air Minum harus selalu melakukan kontrol terhadap pos pengolahan air bersih dan sarana prasarana saluran air. Terciptanya kepuasan konsumen berkat tingkat layanan yang meningkat dan dampak positif yang bisa dinikmati oleh Perusahaan Daerah Air Minum adalah jumlah pelanggan semakin meningkat dan tingkat keluhan dari pelanggan menurun, namun demikian perlu disadari bahwa masih dijumpainya keluhan para pelanggan terhadap kualitas air bersih dari Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Jember berarti masih perlu diadakan evaluasi terhadap kualitas dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Jumlah pelanggan dan tingkat pelayanan sangat berpengaruh terhadap kinerja yang diberikan oleh Perusahaan Daerah Air Minum karena dengan jumlah pelanggan yang terbatas akan berpengaruh terhadap skala produksi yang menjadi tidak ekonomis dan juga berpengaruh terhadap penerimaan operasional. Demikian juga dengan rendahnya tingkat pelayanan mengindikasikan bahwa pihak

manajemen belum mampu memanfaatkan peluang pasar yang potensial untuk dapat mencapai skala produksi yang ekonomis dan tercapainya pengelolaan perusahaan secara efisien dan efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Memahami adanya dugaan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka perumusan masalah dalam penelitian kali ini adalah:

1. Adakah pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum di Kecamatan Kota Kabupaten Jember ?
2. Variabel manakah diantara variabel kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum di Kecamatan Kota Kabupaten Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini dapat dikatakan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap Tingkat kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum di Kecamatan Kota Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum di Kecamatan Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat diadakannya penelitian ini dapat dikatakan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Daerah Air Minum dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam mewujudkan kualitas Layanan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan.
2. Bagi Perusahaan Daerah Air Minum, dapat memberikan sumbangan dalam penyusunan strategi pemasaran, strategi pelayanan dalam menyempurnakan kegiatan pelayanan bagi pelanggan air bersih di Kabupaten Jember.
3. Bagi akademisi lain, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan peningkatan produktifitas kerja.

BAB II •
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.

2.1.1 Perusahaan Daerah Air Minum dan Fungsinya.

Mengingat pentingnya peranan air terhadap kehidupan manusia dan air merupakan potensi sumber daya alam yang dimiliki oleh suatu daerah, maka dalam pengelolaannya menjadi wewenang negara, sebab air merupakan kekayaan alam yang menjadi hajat orang banyak, dasar pengelolaan air sebagai kekayaan negara diatur dalam UUD 1945 pasal 33 ayat 2 dan 3. Dalam pelaksanaan pengelolaan air seperti yang dimaksud dalam UUD 1945 dan dengan memperhatikan UU No. 22 tahun 1999 tentang otonomi daerah, maka Pemerintah Pusat menyerahkan pengelolaan air kepada Pemerintah Daerah yang kemudian oleh Pemerintah Daerah dibentuk Perusahaan Daerah yang kemudian disebut Perusahaan Daerah Air Minum. Hal ini dimaksudkan pula untuk menggali potensi yang dimiliki oleh daerah yang akhirnya diharapkan memberikan kontribusi bagi daerah khususnya di wilayah Jawa timur pengelolaan air bersih diserahkan kepada Pemerintah Daerah Pemerintah kota.

Perusahaan Daerah Air Minum merupakan salah satu Perusahaan Daerah yang dimiliki oleh Pemerintah Kabupaten dengan kegiatan utamanya adalah melayani dan menyediakan air bersih kepada masyarakat. Dalam menjalankan kegiatan usahanya Perusahaan Daerah Air Minum mempunyai dua fungsi yaitu pertama fungsi sosial, artinya bahwa dengan didirikannya Perusahaan Daerah Air Minum kebutuhan akan air bersih untuk masyarakat dapat terpenuhi sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya, kedua fungsi ekonomi artinya untuk melakukan pengelolaan air bersih dibutuhkan pembiayaan yang cukup lumayan besar sehingga sudah selayaknya dalam melakukan pengelolaan menganut prinsip ekonomi yaitu memperoleh keuntungan guna menunjang kelangsungan hidup dari pelayanan serta perluasan area pelayanan.



2.1.2 Pengertian dan Konsep Pemasaran *

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

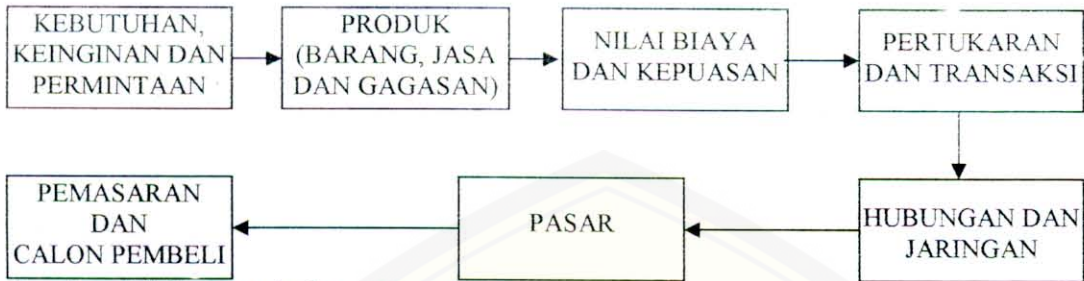
Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses perusahaan, khususnya dalam hal memasarkan produknya akan berusaha untuk mengetahui tentang cara dan falsafah baru yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yang disebut dengan konsep pemasaran. Menurut Basu Swastha (1994:10) pemasaran adalah sistem keseluruhan dan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun yang potensial. Sedang menurut Stanton (dalam Basu Swastha, 1994:5) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen. Dan Philip Kotler (1997:6) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran.

Dari beberapa pendapat tersebut diatas jika dikaitkan dengan proses pemasaran air bersih oleh Perusahaan Daerah Air Minum harus berwawasan bahwa barang dan jasa yang dipasarkan semata-mata untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara memberikan layanan yang sebaik-baiknya atas kelancaran air yang kerumah pelanggan dan air bersih yang dipasarkan benar-benar merupakan air bersih yang layak untuk diminum (berkualitas). Sehingga kalau disimpulkan ada tiga unsur yang terdapat dalam konsep pemasaran : (1) orientasi konsumen, (2) penyusunan kegiatan pemasaran yang terintegrasi, (3) adanya kepuasan konsumen. Konsep pemasaran pada intinya memusatkan perhatiannya pada kebutuhan dan keinginan konsumen dimana kegiatannya harus dimulai dengan merumuskan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep inti pemasaran merupakan falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep inti pemasaran bersandar pada kebutuhan (*needs*) keinginan

(*want*) permintaan (*demand*) produk, nilai, biaya dan pemasaran (Philip Kotler, 1997:8). Konsep inti pemasaran dapat diilustrasikan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Konsep inti pemasaran
 Sumber : Philip Kotler, 1997 : 8

Agar konsep pemasaran tidak ditafsirkan sama dengan konsep penjualan, maka perlu diperbandingkan antara konsep berwawasan pemasaran dan konsep berwawasan penjualan, dimana konsep yang berwawasan pemasaran mempunyai perspektif dari luar ke dalam artinya konsep ini memusatkan perhatiannya pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasi semua aktivitas pemasaran yang mempengaruhi konsumen dengan tujuan untuk memperoleh laba dalam jangka panjang dengan berwawasan meningkatkan nilai dan kepuasan bagi pelanggan. Sedangkan konsep penjualan mempunyai perspektif dari dalam ke luar artinya bahwa aktivitas dimulai dari pabrik dan melakukan pengenalan dan promosi besar-besaran untuk melakukan penjualan guna memperoleh laba, dan konsep ini hanya ingin menaklukkan konsumen dalam jangka pendek.

Perbandingan antara konsep berwawasan pemasaran dan konsep berwawasan penjualan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Perbedaan nyata antara konsep penjualan dan konsep pemasaran
 Sumber: Philip Kotler, 1997 : 17

Menurut Basu Swastha (, 1994:18),* untuk membuat konsep pemasaran yang matang diperlukan tiga faktor dasar yang meliputi :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen /pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam pemasaran harus dikoordinasi dan diintegrasikan secara organisasi.

Konsep dasar pemasaran seperti tersebut diatas dapat diilustrasikan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.3 Tiga faktor dasar dalam konsep pemasaran

Sumber : Basu Swastha, 1994 : 18

Pola pikiran dari pandangan tentang konsep pemasaran kiranya dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran mempunyai arti penting bagi Perusahaan Daerah Air Minum. Dalam rangka untuk meningkatkan pemasaran dengan menitikberatkan pada tingkat pelayanan yang prima untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Meskipun dari implementasinya tidak seluruhnya digunakan tetapi Perusahaan Daerah Air Minum harus mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan didukung dengan marketing mix dengan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lainnya akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

2.1.2.3 Analisis Pemasaran Air Bersih

Dalam menganalisis pemasaran pemahaman akan mencakup tentang sifat air bersih sebagai barang komoditi, karakteristik dari konsumen air bersih dan karakteristik perusahaan penjual air bersih (Perusahaan Daerah Air Minum).

1. Sifat Air Bersih Sebagai Barang Komoditi

Air bersih yang merupakan salah satu kebutuhan manusia sangat menjanjikan untuk dijadikan sebagai barang komoditi. Hal ini terbukti bahwa sampai dengan tahun 2002 kebutuhan air bersih bagi masyarakat Kabupaten Jember masih sekitar 4,68 % yang dapat dilayani oleh Perusahaan Daerah Air Minum, sehingga peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan usaha sangat terbuka dengan lebar, disisi lain kemampuan masyarakat untuk membeli air bersih sangat tinggi sekali. Hal ini terbukti banyak permintaan pemasangan air bersih atau menjadi pelanggan air bersih tidak mampu dilayani oleh Perusahaan Daerah Air Minum yaitu permintaan sebanyak 80.139 pelanggan (Profil Perusahaan Daerah Air Minum Jember, 2002:4).

Keberadaan Perusahaan Daerah Air Minum itu sendiri mampu memberikan kontribusi ke Pemerintah Kabupaten. Hal ini terbukti jumlah pendapatan yang mampu diraih oleh Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Jember Tahun 2000 sebesar Rp. 3.539.801.228,70 dan tahun 2001 sebesar Rp. 4.373.162.738,34 (Laporan Keuangan Perusahaan Daerah Air Minum, 2000/2001). Tentu saja bagi Pemerintah Kabupaten akan meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD).

2. Karakteristik Konsumen Air Bersih.

Konsumen utama dari pemasaran air bersih adalah rumah tangga. Adapun pengertian rumah tangga menurut US Census (1987:93) adalah perorangan atau kelompok orang yang bersama-sama mendiami suatu unit tempat tinggal, disamping rumah tangga konsumen air bersih adalah kantor atau lembaga bisnis untuk kebutuhan karyawannya. Pelanggan atau konsumen air bersih mengharapkan pada pihak perusahaan untuk mampu menyediakan air bersih yang memenuhi syarat untuk dikonsumsi (diminum) dan distribusi

airnya dapat berjalan lancar sehingga para pelanggan tidak mengalami kesulitan jika sewaktu-waktu air tersebut dibutuhkan.

Memperhatikan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik dan konsumen air bersih adalah : mereka membutuhkan layanan yang memuaskan atas air bersih yang dibeli baik kualitas maupun kelancaran distribusi airnya, bagi pelanggan pembayaran air bersih tidak menjadi persoalan sepanjang airnya berkualitas, distribusinya lancar dan harganya yang memadai/terjangkau. Dengan mengetahui karakteristik pelanggan dapat digunakan dasar pertimbangan bagi pihak Perusahaan Daerah Air Minum untuk meningkatkan pelayanan yang pada akhirnya dapat memuaskan para pelanggan.

3. Karakteristik Perusahaan Daerah Air Minum

Perusahaan Daerah Air Minum merupakan suatu perusahaan daerah yang didirikan oleh Pemenintah Kabupaten yang mempunyai tugas pokok memberikan layanan dan menyediakan air bersih untuk masyarakat. Untuk memperkuat kedudukannya sebagai Badan Hukum Perusahaan Daerah Air Minum dibentuk dengan didasarkan pada peraturan daerah yang berlaku. Pendirian Perusahaan Daerah Air Minum disamping menyediakan dan melayani air bersih bagi kepentingan masyarakat dimaksudkan pula untuk menambah penghasilan daerah.

Pelayanan yang diberikan Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Jember kepada masyarakat/pelanggan dan unit produksi menuju tempat pelanggan dengan penghantar pipe berdiameter 25 mm hingga 300 mm, serta jenis pipe DCI, ACP, CIP dan PVC. Dalam pendistribusian air bersih untuk melayani kebutuhan masyarakat didukung 4 unit reservoir dengan kapasitas masing-masing 2 unit berkapasitas 1500 m, 1 unit berkapasitas 750 m, 1 unit berkapasitas 300 m

Adapun cakupan pelayanan hingga saat ini meliputi wilayah Jember kota, Kecamatan Rambipuji, Mangli, Wirolegi, Tanggul, Puger dan Mumbulsari. Untuk melakukan pemasaran, strategi yang dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan guna memberikan kepuasan kepada

pelanggan dengan jalan melayani pengaduan pelanggan, mengembangkan daerah pelayanan dan memperlancar saluran distribusi air.

2.1.3 Produk Jasa dan Karakteristiknya

Sering terjadi kerancuan di dalam memahami istilah produk (*product*), barang (*goods*) dan jasa (*service*). Sebetulnya ada perbedaan pokok antara ketiganya. Istilah yang paling luas pengertiannya dan cakupannya adalah produk. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan atau dikonsumsi pasar (baik pasar konsumen atau pasar industri) sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Tjiptono (2000:98) mengklasifikasikan bahwa jika produk ditinjau dari aspek berwujud tidaknya dapat dibedakan dalam dua kelompok utama, yaitu:

1. Barang.

Barang merupakan hasil atau keluaran (*output*) berwujud fisik (*tangibles*) dan proses transformasi sumberdaya, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan mendapat perlakuan fisik lainnya.

2. Jasa.

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual contohnya bengkel reparasi, kursus, lembaga pendidikan, jasa telekomunikasi, transportasi, dan lain sebagainya.

Jasa memiliki tiga karakteristik utama yang membedakannya dari barang.

Fandy Tjiptono (1997 : 59), yaitu:

- (1) Intangibility
- (2) Inseparability
- (3) Variability

Kotler (1997 : 83-84) mengatakan bahwa produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan ke pasar dapat berupa salah satu dari lima kategori produk, sebagai berikut:

1. Barang berwujud murni. Artinya tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut, penawaran hanya terdiri dari barang berwujud.

2. Barang berwujud yang disertai jasa. Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik konsumennya.
3. Campuran. Disini penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama, contohnya restoran yang didukung oleh makanan dan pelayanannya.
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan. Penawaran terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan atau barang pelengkap.
5. Jasa Murni. Penawaran hanya terdiri dari jasa, contohnya jasa menjaga bayi psikoterapi, dan jasa memijat.

Dari kategori produk tersebut maka dapat didefinisikan mengenai produk jasa. Kotler (1997:83), memberikan definisi jasa, adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk jasa mungkin tidak berkaitan dengan produk fisik. Lebih lanjut Kotler menjelaskan mengenai karakteristik jasa dan implikasi pemasarannya sebagai berikut:

1. Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat diraba, dirasa, didengar atau dicium sebelum jasa dibeli.
2. Jasa tidak dapat dipisahkan. Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. Jasa sangat bervariasi. Karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa dilakukan.
4. Jasa tidak tahan lama dan jasa tidak bisa disimpan. Tidak tahan lamanya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah mengatur staf untuk melakukan jasa itu lebih dahulu. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

Pawitra (1993:32) mengatakan bahwa jasa merupakan suatu kinerja, perbuatan, atau proses. Suatu jasa seringkali sulit diidentifikasi karena timbul secara simultan pada saat jasa itu dibeli atau dikonsumsi. Sifat jasa yakni tidak dapat diraba (berlawanan dengan produk fisik yang dapat diraba), tidak tahan lama (tidak dapat disimpan atau diangkut, heterogen (sulit dibakukan), dan keserentakan (tidak dapat dipisahkan antara penyedia dan pengguna).

2.1.4 Teori dan Model Perilaku Konsumen

2.1.4.1 Teori Perilaku Konsumen

Konsumen dalam melakukan pembelian atas suatu produk selain dipengaruhi oleh jenis produk, faktor demografi dan faktor ekonomi, juga dipengaruhi oleh faktor psikologis. Yang termasuk faktor psikologis adalah motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, angan-angan dan sebagainya (Basu Swastha, 1994:74).

Perilaku konsumen menurut pengertian Engle and Miniard (1994:3) adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Definisi yang dikemukakan oleh David L. Loudon and Albert J. Della Bitta (1988:65) adalah:

“Consumer behavior my defined as deciation process and pshycal, motivaly individuals image in when evaluating, actuating, using or desposing of goods and service (perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang dan jasa)”

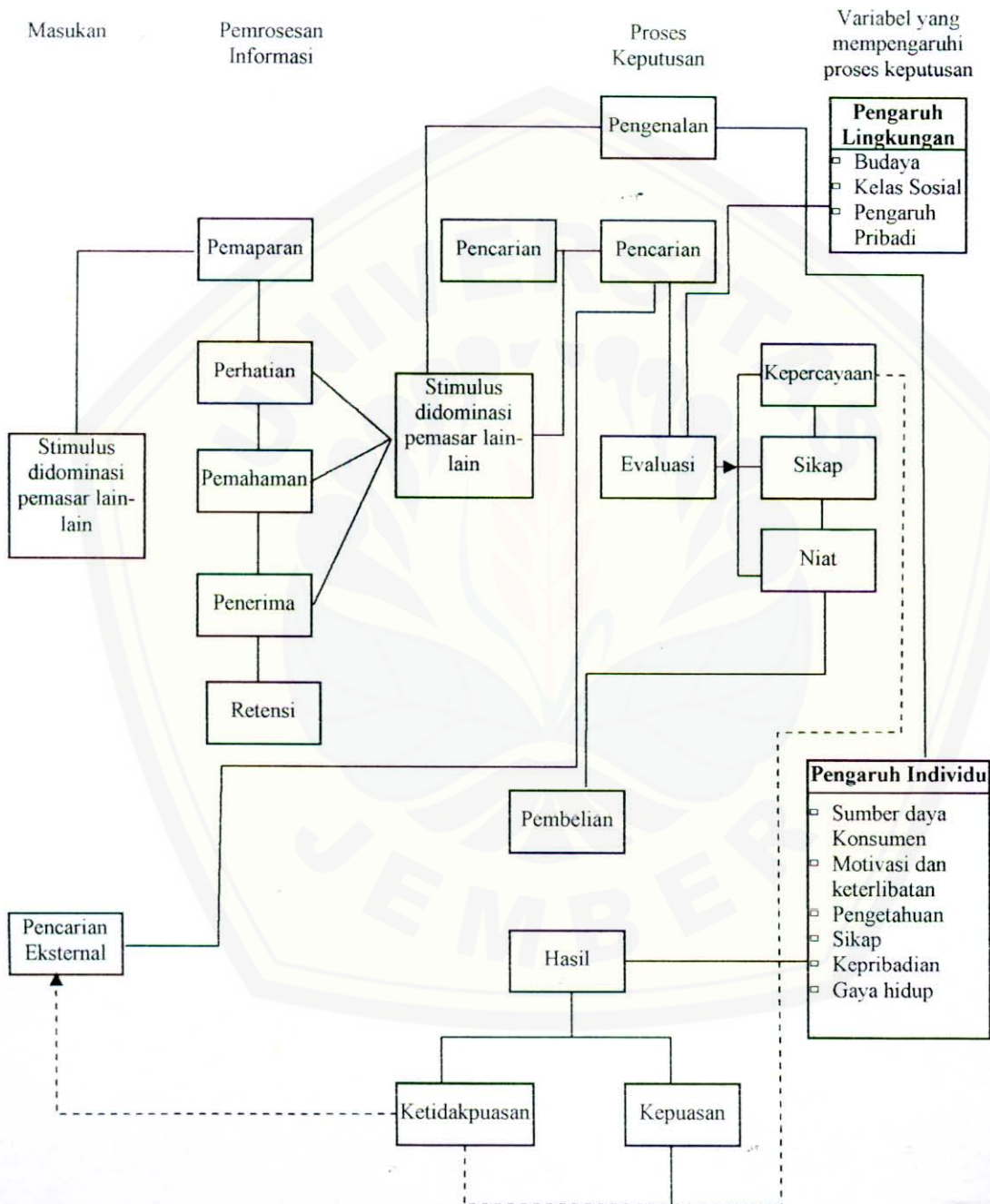
Sedangkan menurut pendapat Walls and Prensky (dalam Lincoln Arsyad, 1996:117) perilaku konsumen adalah studi konsumen yang merupakan suatu kegiatan pertukaran nilai suatu produk atau jasa yang memuaskan kebutuhannya.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut di atas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen atau kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Untuk lebih memahami tentang perilaku konsumen maka perlu terlebih dahulu mengetahui teori perilaku konsumen.

2.1.4.2 Model Perilaku Konsumen

Titik tolak untuk memahami perilaku konsumen harus mengetahui karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan untuk memunculkan keputusan pembelian atas barang atau jasa. Berikut akan disajikan model perilaku

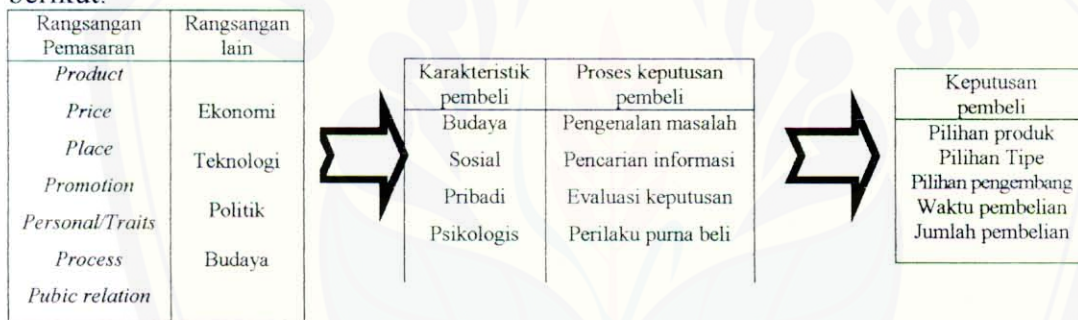
konsumen yang merupakan penyederhanaan gambaran dan fakta yang ada. Jon F. Angle, Roger D. Blakewell and Paul W. Miniard (1994:141) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut :



Gambar 2.4 Model lengkap perilaku konsumen yang memperlihatkan pembelian dan hasil

Sumber: F. Angel, Roder D. Blakewell and paul W. Miniard, 1994:11

Gambar di atas menunjukkan bahwa pencarian informasi sebagai dasar untuk meningkatkan ingatan guna melakukan evaluasi alternatif pada produk dan jasa yang akan dibeli dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Selanjutnya berkat rasa percaya konsumen bisa menentukan sikap untuk berminat membeli produk atau jasa berdasarkan evaluasi yang dilakukannya. Jika antara produk atau jasa yang dibeli dengan rasa percaya akan suatu produk dapat memenuhi kebutuhannya maka konsumen akan mengalami keadaan psikologis atas produk yaitu merasa puas atau sebaliknya (tidak terpuaskan), dan jika konsumen mengalami ketidakpuasan maka perlu mencari informasi kembali dari *marketer*, yang berarti konsumen memulai lagi dari tahapan mengenal kebutuhan. Sedangkan model perilaku konsumen menurut Philip Kotler tergambar sebagai berikut:



Gambar 2.5. Model perilaku pembelian
 Sumber : Philip Kotler, 1997:153

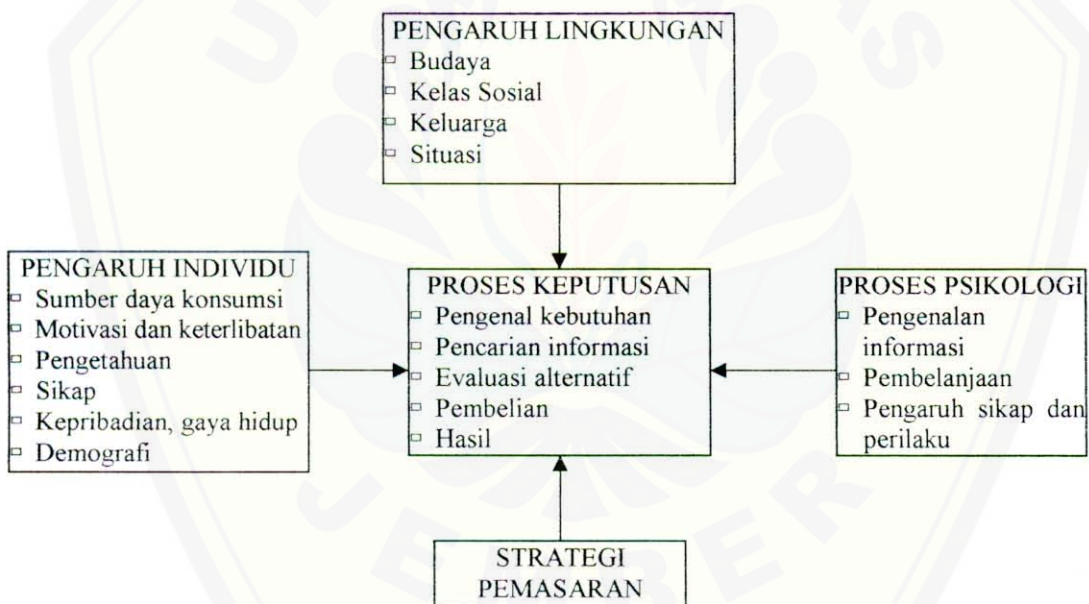
Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen dalam menentukan keputusannya untuk membeli suatu produk atau jasa dimulai dengan adanya rangsangan pemasaran yang dipadukan dengan rangsangan lainnya seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya yang semua itu masuk dalam upaya proses pengambilan keputusan yang sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menentukan keputusan untuk membeli produk atau jasa.

2.1.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen yang hidupnya dalam lingkungan yang kompleks akan membawa dampak terhadap perilakunya dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian atas barang atau jasa. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen di antaranya adalah (1) pengaruh lingkungan,

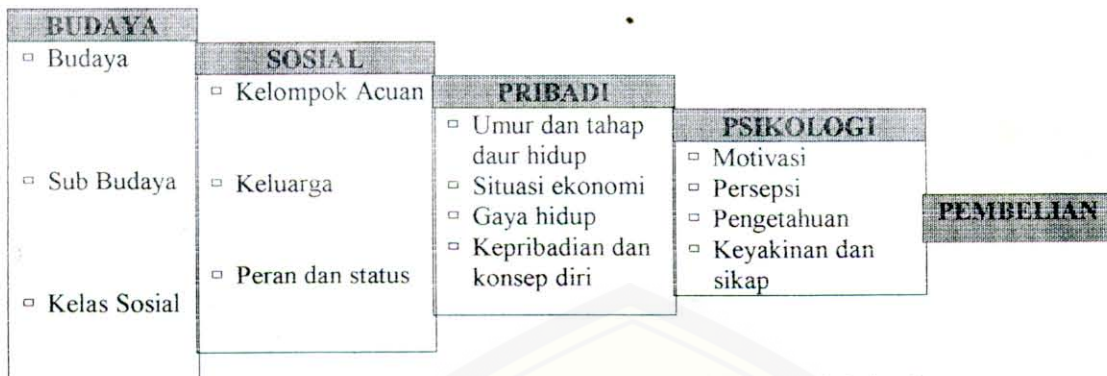
(2) perbedaan dan pengaruh individu dan (3) proses psikologi (Jon F. Engel, 1994:46).

Dalam tujuan pemasaran sendiri pihak *marketer* berusaha keras untuk memenuhi dan melayani kebutuhan dan belanja sasarannya dengan maksimal sesuai keinginan atau harapan konsumennya yaitu memperoleh kepuasan sehingga pihak perusahaan harus mampu mengembangkan bauran pemasarannya untuk mempengaruhi konsumen agar mau mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atas produk atau jasa yang dipasarkan. Sebagai ilustrasi tentang faktor faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut Engle, Backwell and Miniard dapat disajikan dalam model berikut.



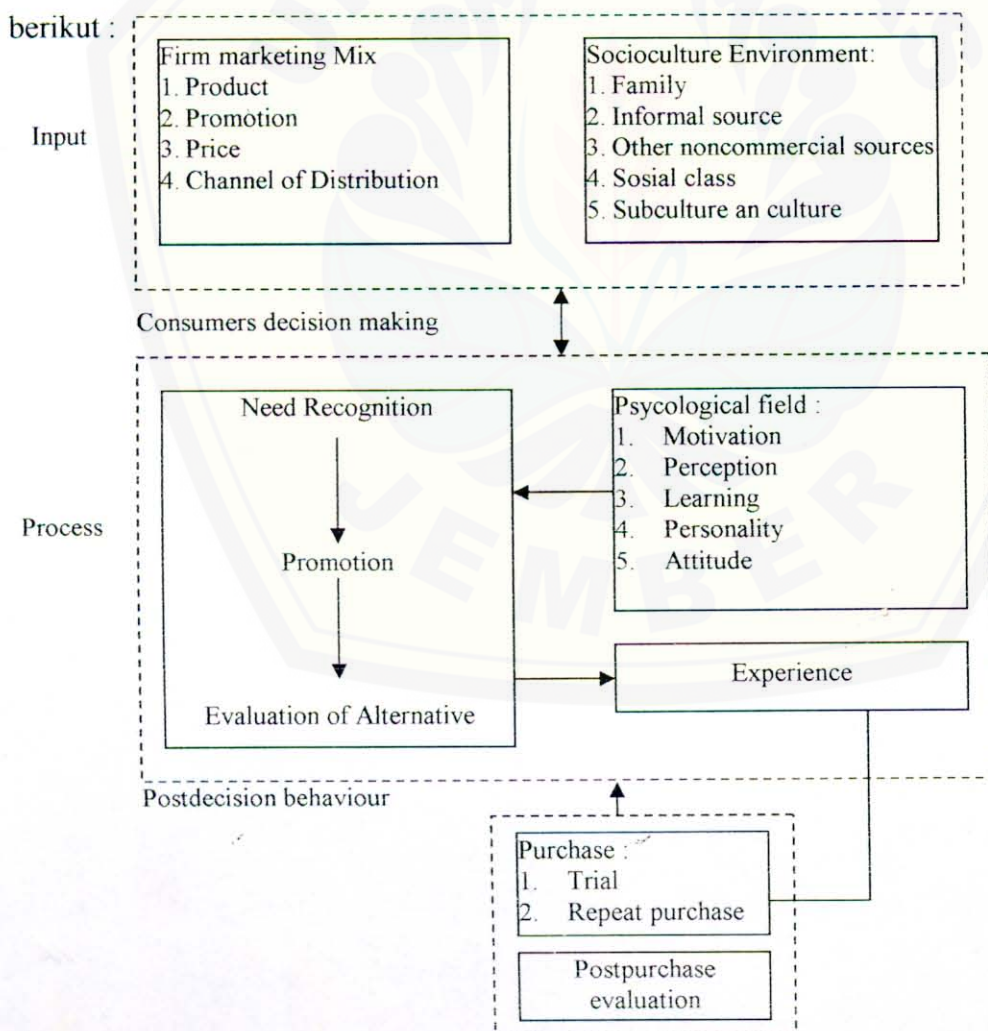
Gambar 2.6 : Model Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen
Sumber : Engle, Backwell and Miniard, 1994: 252

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong meliputi budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Rangkaian dan unsur-unsur masing-masing faktor dapat digambarkan dalam model berikut :



Gambar 2. 7 Model Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen
 Sumber : Philip Koteler, 1997: 144

L.G. Schiffinan dan L. Kanuk menyatakan bahwa model dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian atas barang atau jasa dapat digambarkan dalam suatu model berikut :



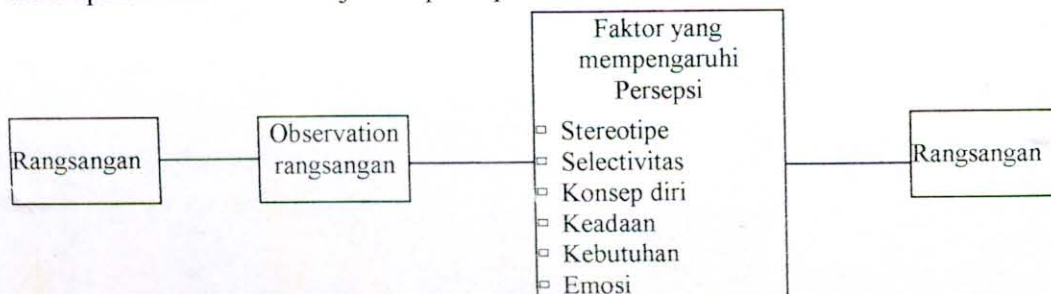
Gambar 2.8 : Model of consumer decision making
 Sumber : Schiffman & Kanuk, 1994: 72

Kalau diperhatikan dari ketiga model faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, maka dapat terlihat dengan jelas bahwa baik faktor internal maupun eksternal sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

2.1.6 Persepsi dan Harapan Pelanggan

Secara umum persepsi yang dirumuskan oleh Robbins (1996:36) merupakan suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesannya untuk memberi arti tertentu pada lingkungannya. Untuk lebih memperjelas pengertian tentang persepsi, selanjutnya dikemukakan pendapat Gibson (1996) yang mengatakan bahwa persepsi merupakan proses kognitif, dimana persepsi membantu individu dalam memilih, mengatur, menyimpan dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambaran dunia secara utuh dan berarti. Oleh karena itu setiap orang memberi arti terhadap rangsangannya, maka setiap individu juga berbeda dalam melihat hal yang sama dengan cara yang berbeda.

Karena penelitian ini yang menjadi obyek adalah kualitas pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap keseluruhan atas pelayanan yang diberikan atau ditawarkan kepada pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa yang ditawarkan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka dipersepsikan oleh pelanggan bahwa kualitas jasa tersebut memuaskan. Apabila kualitas jasa yang diterima melampaui harapan maka dipersepsikan bahwa sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.



Sumber: Gibson (1996) "Organisation", 8 Ed, Ricard D. Erwin, Icn.

Goetsh dan Davis (dalam Tjiptono: 1998:33) mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Parasuraman (Tjiptono, 1998:35) mengatakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa yang dipersepsikan adalah baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Demikian sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk. Pelanggan mungkin akan mencari informasi yang mengkonfirmasi nilai yang tinggi dari produk tersebut. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Menurut Olson dan Dover (dalam Novadjaya, 1998:20), bahwa harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standard atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Untuk dapat memahami konsep tentang harapan maka dapat disajikan dalam gambar 3 sebagai suatu konseptual tentang harapan pelanggan yang dikemukakan oleh Zeithami et.al. (dalam Novadjaya, 1998:21). Dikatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harapan pelanggan, faktor tersebut dikelompokkan menjadi 2 faktor yang dapat dikendalikan meliputi : *Explicit Service Promise*, *Implicit Service Promise* dan *Enduring Service Intensifiers*, sedangkan faktor yang lain adalah faktor yang kurang dapat dikendalikan, meliputi: *Personal Needs*, *Transitory Service Intensity*, *Perceived Service Alternatives*, *Self Perceived Service Role*, *World of Mouth Communication*, *Past Experience*, *Situational Factors* dan *Predicted Service*.

Kotler (1997:88) mengatakan salah satu cara utama membedakan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dan pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah dengan memenuhi atau melebihi

ekspektasi kualitas jasa pelanggan yang menjadi sarannya. Ekspektasi pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa.

2.1.7 Dimensi kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Zeitham *et al.* (dalam Koler, 1987:48) mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) adalah merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu layanan yang baik.

Lebih lanjut Parasuraman *et al.* (1985:30), mengatakan apabila kelima dimensi pokok tersebut dijabarkan lebih lanjut, maka akan diperoleh sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut meliputi:

1. Reliability
2. Responsiveness
3. Competence
4. Access
5. Courtesy
6. Communication
7. Credibility
8. Security
9. Understanding/Knowing the Customer
10. Tangibles

Kualitas layanan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para pelanggan, baik melalui layanan teknis maupun layanan administrasi. Zeitham, Berry dan Parasuraman (dalam Kotler, 1997:53) mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, sarana komunikasi, serta fasilitas-fasilitas layanan lain untuk keperluan layanan.
2. Keandalan/kepercayaan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, memuaskan dan tepat waktu.

3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
5. Perhatian individual (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.1.8 Pengukuran Kualitas Pelayanan

Mengukur kualitas pelayanan berarti melakukan evaluasi atau membandingkan suatu pelayanan dengan standart yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Untuk model pengukuran Parasuraman, telah dibuat skala multi-item yang diberi nama SERVQUAL. Alat ini dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, dan kesenjangan yang ada di model kualitas pelayanan. Pengukuran dapat dilakukan dengan skala linkert maupun semantik deferensial. Dalam skala linkert ini responden diberi kebebasan untuk memilih derajat kesetujuan dan ketidaksetujuan atas pernyataan mengenai penyampaian kualitas jasa. Pengukuran tersebut dapat menggunakan beberapa alternatif formula untuk mengetahui kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan, antara lain:

$$\text{Skor Kualitas jasa} = (\text{Skor Kinerja} - \text{Skor Harapan})$$

$$\text{Skor Kualitas jasa} = \text{Skor derajat kepentingan} \times (\text{skor kinerja} - \text{skor harapan})$$

$$\text{Skor Kualitas jasa} = \text{Skor Kinerja}$$

$$\text{Skor Kualitas jasa} = \text{Skor derajat kepentingan} \times (\text{skor kinerja})$$

Secara umum formal ini merupakan kegiatan pembandingan antara skor kualitas jasa dengan skor kinerja dan harapan. Jika skor kinerja dan harapan bernilai positif, maka kualitas jasa suatu produk tertentu dapat dikatakan baik atau memuaskan. Sebaliknya, jika hasil skor kinerja dan harapan adalah negataif, maka kualitas jasa suatu produk tertentu belum dapat dikatakan baik atau bahkan tidak memuaskan.

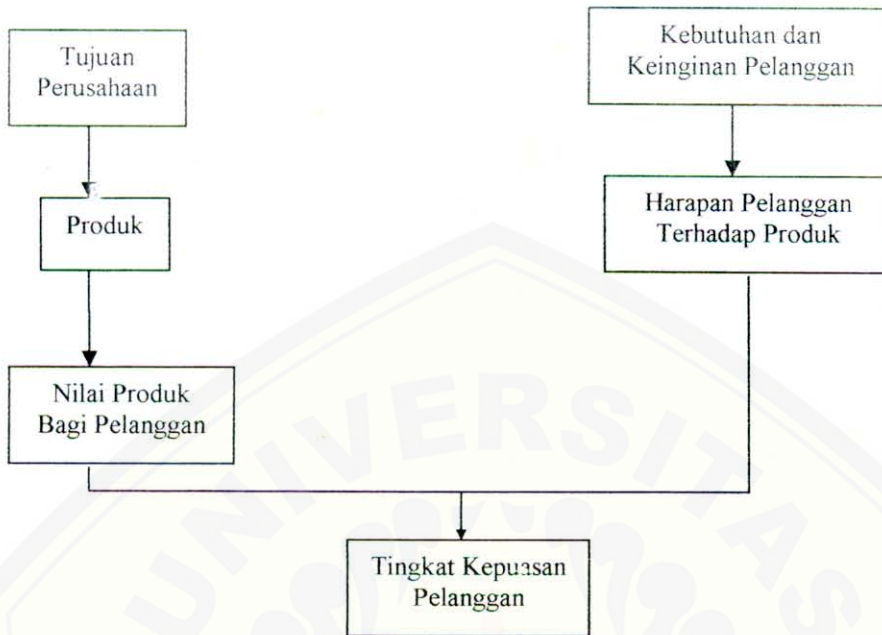
2.1.9 Kepuasan pelanggan

Semakin disadari bahwa adanya pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan dalam persaingan. Para ahli mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Tse and Wilton dalam Tjiptono (1996:24), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasa setelah pemakaian.
2. Engel *et al.* (1990:39), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.
3. Kotler (1997:36), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Meskipun demikian tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh dan berkesinambungan. Sebab pelanggan yang dihadapi saat ini berbeda dengan pelanggan pada beberapa dasawarsa yang lalu. Kini pelanggan semakin terdidik dan menyadarinya hak-haknya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.9 Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono, Fandy (1995:25) Strategi Pemasaran. Yogyakarta. Penerbit Andi Offset

2.1.10. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler (1997:38) ada beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur memantau kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Sarana

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Informasi yang didapat akan merupakan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

2. Survey Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan bertanya langsung kepada pelanggan, pertanyaan menyangkut dua hal, misalnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3. Ghost Shooing

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan/pembeli potensial perusahaan dan pesaing. Maksud metode ini adalah untuk menemukan kekuatan dan kelemahan produk

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

- 2.2.1 Parasuraman *et al* (1988) dalam *Journal of Marketing* dengan judul “*Servqual. A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service quality*” bertujuan menggambarkan perkembangan studi multi sektor pada instrumen servqual. Penelitian ini dilakukan dengan obyek pada perusahaan telephone, asuransi dan perbankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada lima dimensi di dalam kualitas pelayanan yang menjadi pertimbangan, antara lain *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathaty*.
- 2.2.2 Novadja (1998), melakukan penelitian tentang “Analisis Faktor Yang Dipertimbangkan Nasabah Dalam Mempersepsikan Mutu Pelayanan” studi kasus pada nasabah perusahaan asuransi jiwa di Kotamadya Malang. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan 22 variabel indikator yang mempunyai pengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Dari hasil analisis diperoleh bahwa terdapat 8 faktor yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan berdasarkan persepsi nasabah, antara lain dapat disebutkan secara berurutan sebagai berikut : (1) Dukungan perusahaan dan kebutuhan nasabah, (2) Memahami nasabah, (3) Komunikasi, (4) Hubungan baik, (5) Kepercayaan, (6) Ketepatan layanan, (7) Keandalan petugas, (8) Kenyataan fisik.
- 2.2.3 Llosa 5, *et al.* (1998), *The Service Industrial Journal*, vol 18, No 2. “*An Empirical Study Of SERVQUAL’s Dimensionality*”. Penelitian ini dilakukan pada lembaga perbankan yang menggunakan 22 item yang kemudian dengan menggunakan analisis multidimensional scalling (MDS), yang mana terdapat 5 dimensi yang dikemukakan oleh Parasuraman, *et al.* (1988). Studi empiris ini menunjukkan bahwa satu

dimensi, *Tangibles* dengan jelas merupakan dimensi yang menjadi perhatian kemudian diikuti oleh dimensi *Emphaty*. dan ketiga dimensi yang lain yaitu *Reliability*, *Insurance* dan *Responsiveness*.

- 2.2.4 Suparman (1998), melakukan penelitian tentang “Analisis Kualitas Pelayanan Hotel Melati di Kawasan Senggigi Lombok”. Yang dalam penelitiannya menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan yang antara lain *Tangible*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* dengan memasukkan 25 item variabel kualitas pelayanan. Dari hasil analisis diperoleh tujuh faktor, faktor yang pertama yang memiliki pengaruh yang paling dominan adalah *responsiveness*, kemudian faktor kedua adalah dimensi *emphaty*, faktor ketiga adalah dimensi *reliability*, faktor keempat adalah dimensi *assurance*, faktor kelima dan keenam adalah dimensi *reliability* dan faktor ketujuh adalah dimensi *tangible*.
- 2.2.5 Darwini (1999), melakukan penelitian dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan PDAM Kotamadya Mataram Nusa Tenggara Barat. Penelitian ini terdiri dari 19 item yang kemudian dianalisis dengan digolongkan menjadi 10 dimensi kualitas layanan antara lain adalah *reliability*, *responsibility*, *access*, *competence*, *courtesy*, *communication*, *credibility*, *security*, *undersitanding*, dan *tangibles*. Hasil dari penelitian tersebut maka didapatkan empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dalam mencapai kepuasan pelanggan, keempat faktor tersebut antara lain adalah faktor pertama dimensi *responsibility*, dimensi *reliability*, dimensi *access*. Faktor kedua terdiri dan dimensi *courtesy* dan dimensi *communication*. Faktor ketiga terdiri dan dimensi *credibility* dan dimensi *understanding*. Faktor keempat terdiri dan dimensi *security*.
- 2.2.6 Achsin (1999), melakukan penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang berjudul “Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Yang Mempengaruhi Kepuasan Berdasarkan Persepsi Pasien Pada Rumah Sakit Muhammadiyah Jawa Timur”. Peneliti melakukan analisis terhadap 22

variabel yang berpengaruh terhadap Kualitas pelayanan. Hasil penelitian diperoleh bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terdiri dari 4 faktor, antara lain, *pertama* adalah bukti langsung rumah sakit, keseriusan serta kehadiran layanan. *Kedua* adalah *emphaty* dan kecakapan petugas. *Ketiga* adalah ketepatan, komunikatif, kesediaan membantu dan prosedur. Dan faktor yang *keempat* adalah kejujuran ketanggapan, rasa aman dan konsistensi pelayanan.

Tinjauan pustaka penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilaksanakan kali ini mempunyai persamaan dan perbedaan yang dapat dijadikan sebagai salah satu perbandingan dan acuan dalam melaksanakan penelitian. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian yang telah dilakukan yang terdapat dalam tinjauan pustaka terdahulu terdapat pada penggunaan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas penelitian. Sedangkan perbedaannya terletak pada penentuan variabel terikat yang menfokuskan pada kepuasan pelanggan. Selain hal tersebut, perbedaan lainnya terletak pada pelaksanaan waktu penelitian, pemilihan daerah dan lokasi penelitian

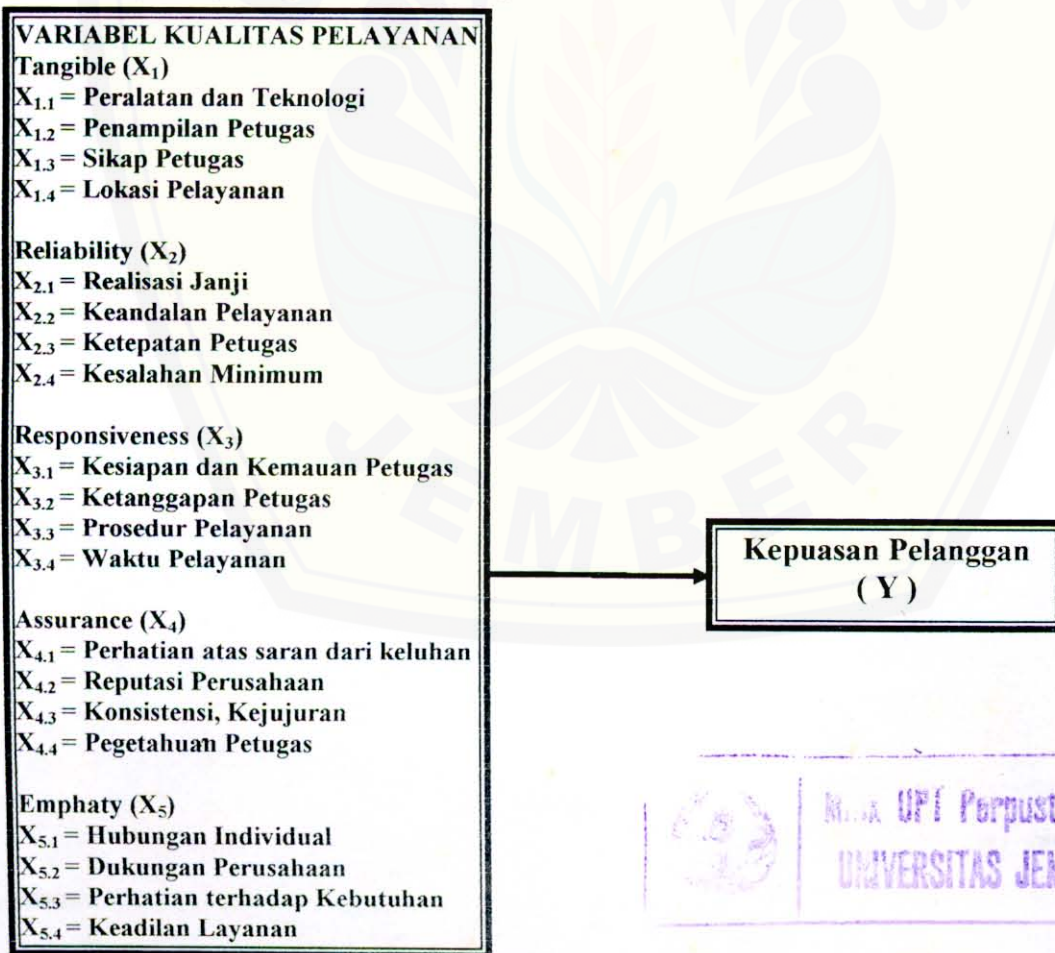
BAB III.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan pencapaian tujuan kepuasan pelanggan dan menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan. Dengan memperhatikan kelima dimensi kualitas pelayanan yang telah dikembangkan Parasuraman dan juga dengan melihat hasil penelitian terdahulu, akan dapat membantu di dalam menentukan pola kebijakan/keputusan guna meningkatkan kualitas pelayanan pada Perusahaan Daeah Air Minum di Kecamatan Kota Kabupaten Jember.

Untuk lebih jelas, gambaran tentang kerangka pemikiran dan penelitian ini dapat disajikan pada gambar 3.1, sebagai berikut :

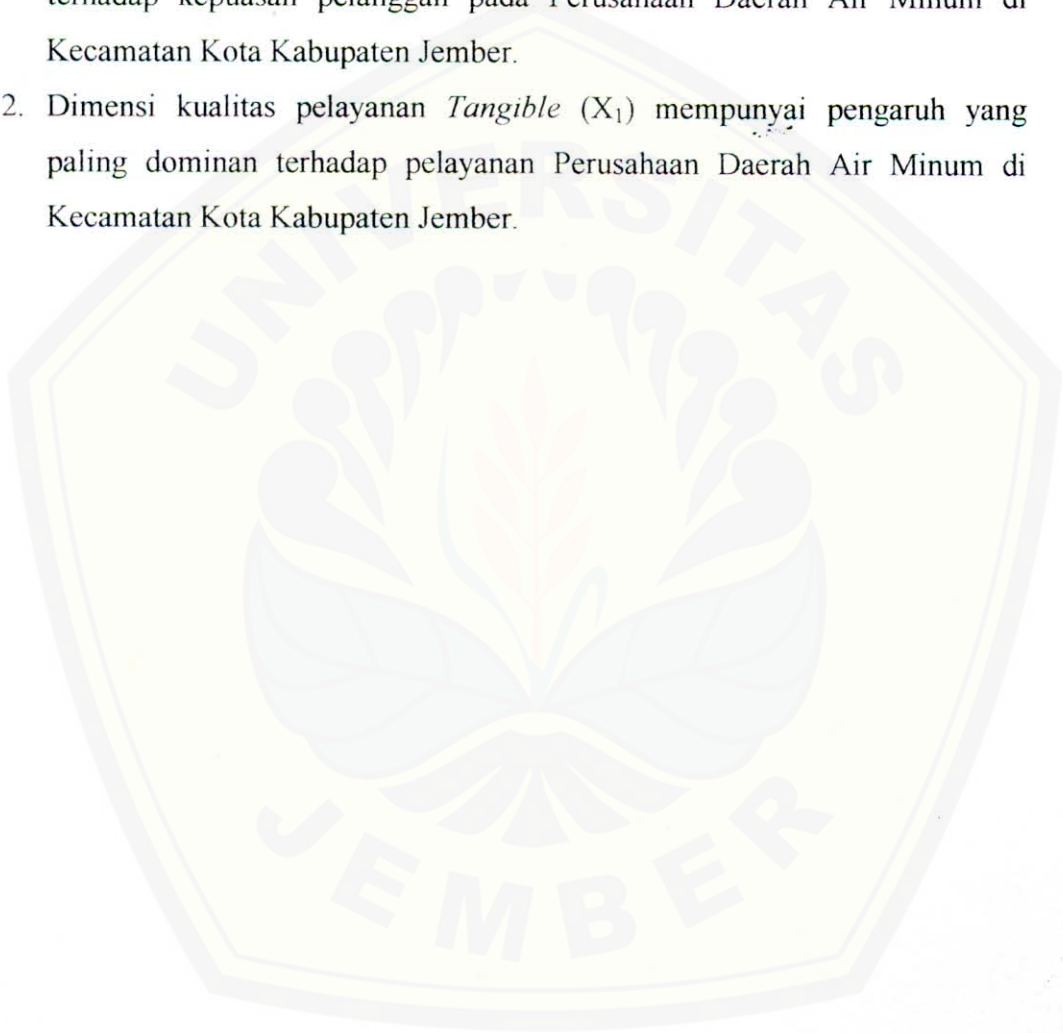


Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran Variabel Kualitas Pelayanan Upaya Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

3.2 Hipotesis

Dan kajian latar belakang permasalahan, Rumusan masalah dan tinjauan teori yang telah disajikan dimuka, maka hipotesis penelitian ini :

1. Ada pengaruh yang signifikan dari dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum di Kecamatan Kota Kabupaten Jember.
2. Dimensi kualitas pelayanan *Tangible* (X_1) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum di Kecamatan Kota Kabupaten Jember.



BAB IV
METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan sebagai obyek penelitian berada di wilayah kecamatan kota Kabupaten Jember, dengan mengambil obyek penelitian pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum rumah tangga di wilayah Jember kota Kabupaten Jember.

4.2 Populasi dan sampel penelitian

4.2.1 Populasi penelitian

Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Jember yang mampu dilayani dan berada di wilayah Jember kota dengan jumlah pelanggan 15.504 saluran. Untuk menggambarkan secara rinci tentang komposisi populasi dalam penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Populasi penelitian pelanggan air bersih Perusahaan Daerah Air Minum di Kecamatan Kota Kabupaten Jember

No	Kecamatan	Jumlah
1	Kaliwates	7.704
2	Patrang	2.594
3	Sumbersari	5.206
Jumlah		15.504

Sumber: Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Jember, Tahun 2002

4.2.2 Sampel penelitian

Langkah-langkah pengambilan sampel dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. Penetapan sampel dilakukan dengan teknik *proportional area random sampling* yang terdiri atas 15.504 pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum yang digunakan sebagai sampel penelitian (seperti tampak pada Tabel 4.1.). Teknik ini dimaksudkan bahwa pengambilan sampel dilakukan secara proporsional, sehingga setiap wilayah (*area*) diwakili oleh jumlah yang sebanding dengan pengambilan secara random.

b. Penentuan sampel didasarkan dengan kriteria:

1. Pelanggan
2. Rumah yang ditempati sebagai rumah pribadi

Adapun penetapan besarnya sampelnya menggunakan pendekatan Slovin dalam Husein Umar (1999:49) sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian yang mungkin dapat ditolerir dalam pengambilan sampel

Dalam penelitian kali ini e yang ditetapkan adalah 10 %, sedangkan besarnya N adalah 15.504. Untuk lebih memperoleh gambaran yang lebih nyata tentang besarnya sampel dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2 Sampel Penelitian Pelanggan Air Bersih Perusahaan Daerah Air Minum di Kecamatan Kota Kabupaten Jember

No	Daerah	Jumlah	Sampel
1	Kaliwates	7.704	49
2	Patrang	2.594	17
3	Sumpersari	5.206	34
Jumlah		15.504	100

Sumber: Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Jember, Tahun 2002

Keterangan :

Untuk menentukan jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian kali ini dihitung dengan cara :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{15.504}{1 + [15.504 \cdot (0,1)^2]} \\ &= \frac{15.504}{156,4} \\ &= 99,36 = 100 \end{aligned}$$

Jadi sampel minimal yang harus diteliti sebanyak 100. untuk menentukan besarnya sampel berdasarkan masing-masing lokasi digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{\sum N_i} \times \sum n$$

Dimana

n = Sampel masing-masing daerah penelitian

N = Populasi masing-masing daerah penelitian

$\sum N$ = Populasi penelitian

$\sum n$ = Sampel penelitian

(Husein Umar, 1999:49)

Jadi besarnya sampel dapat dihitung sebagai berikut:

1. Kaliwates

$$n = \frac{N}{\sum N} \times \sum n = n = \frac{7.704}{15.504} \times 100 = 49$$

2. Patrang

$$n = \frac{N}{\sum N} \times \sum n = n = \frac{2.594}{15.504} \times 100 = 17$$

3. Sumbersari

$$n = \frac{N}{\sum N} \times \sum n = n = \frac{5.206}{15.504} \times 100 = 34$$

4.3 Sumber Data dan Metodologi Pengumpulan Data

4.3.1 Sumber Data

1. Data primer yang diperoleh dari responden.
2. Data sekunder melalui dokumen, literatur dan laporan-laporan lain yang dapat menunjang data primer.

4.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk menggali data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi:

1. Kuesioner

Dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan untuk menggali data primer

2. Wawancara

Dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden untuk memperjelas atau mendukung jawaban yang diberikan melalui daftar pertanyaan

3. Dokumentasi

Dilakukan untuk mencatat data-data sekunder (jumlah karyawan, pembagian tugas) untuk mendukung data primer.

4.4 Penentuan Skor

Penentuan skor untuk mengukur masing-masing variabel digunakan “skala Linkert” atau biasa juga disebut Teknik Skoring. Bentuk dari Skala Linkert ini adalah dengan pemberian pilihan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Adapun pilihan jawaban yang dimaksudkan adalah:

- a. Sangat setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Ragu-ragu (RR) = 3
- d. Tidak setuju (TS) = 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) = 1

4.5 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel (Y)

4.5.1 Variabel Dependent (Y)

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu adalah kepuasan pelanggan yang didefinisikan sebagai hasil evaluasi atas kesesuaian antara harapan yang diinginkan dengan kinerja aktual penyediaan jasa yaitu Perusahaan Daerah Air Minum yang dirasakan setelah penggunaan jasa tersebut.

4.5.2 Variabel Independent (X)

Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang pelayanan atau jasa yang diberikan oleh Perusahaan Daerah Air Minum di Kabupaten Jember baik itu yang berujud maupun yang tidak berujud yang hanya dapat dirasakan oleh

yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang hanya dapat dirasakan oleh Pelanggan, kualitas pelayanan ini dihitung dengan mencari selisih antara persepsi dengan harapan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum.

Dengan berpedoman pada penelitian-penelitian terdahulu, maka kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan Daerah Air Minum diukur menggunakan 5 dimensi kualitas pelayanan dengan 20 variabel, antara lain :

1. **Tangible (X₁)**

Dimensi tangible adalah dimensi yang menjelaskan tentang bentuk fisik dan fasilitas yang mencerminkan keadaan fisik dan keadaan peralatan.

X_{1.1}= Peralatan dan teknologi yang digunakan oleh perusahaan

X_{1.2}= Penampilan petugas yang memberikan pelayanan

X_{1.3}= Sikap petugas yang memberikan pelayanan

X_{1.3}= Lokasi perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan pelayanan

2. **Reliability (X₂)**

Dimensi yang menjelaskan tentang kemampuan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan dengan handal dan akurat .

X_{2.1}= Realisasi janji dalam pemberian pelayanan

X_{2.2}= Keandalan layanan yang diberikan oleh perusahaan

X_{2.3}= ketepatan layanan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan

X_{2.4}= Kesalahan minimum dalam memberikan pelayanan

3. **Responsiveness (X₃)**

Kesedian untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera.

X_{3.1}= Kesiapan, keinginan dan kemauan petugas dalam memberikan pelayanan

X_{3.2}=Ketanggapan petugas dalam memberikan pelayanan seperti yang menjadi keinginan pelanggan

X_{3.3}=Prosedur pelaksanaan kerja penyampaian pelayanan yang menjadi kebutuhan pelanggan yang mudah dipahami oleh pelanggan

X_{3.4}=Berkaitan dengan waktu yang dibutuhkan dan disediakan oleh perusahaan dalam penyampaian pelayanan kepada pelanggan

4. Assurance (X_4)

Kemampuan tentang pengetahuan dan kesopanan yang dimiliki oleh karyawan, serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan.

$X_{4.1}$ = Mendengarkan saran dan keluhan pelanggan

$X_{4.2}$ = Reputasi dan nama baik perusahaan

$X_{4.3}$ = Konsistensi kejujuran dan kesopanan yang dimiliki oleh pegawai

$X_{4.4}$ = Pengetahuan yang dimiliki oleh petugas berkaitan dengan penyampain pelayanan kepada pelanggan

5. Emphaty (X_5)

Dimensi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan pelanggan guna memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan

$X_{5.1}$ = Hubungan individual antara petugas dan pelanggan

$X_{5.2}$ = Dukungan dan support yang diberikan oleh perusahaan dalam penyampaian layanan kepada pelanggan

$X_{5.3}$ = Perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan

$X_{5.4}$ = Keadilan didalam pemberian layanan kepada masing-masing pelanggan.

6. Kepuasan Konsumen (Y)

Suatu keadaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah pelanggan melakukan perbandingan antara produk dan jasa yang diterima dengan harapan-harapan yang ingin diperoleh pelanggan.

X_1 = Pemenuhan harapan pelanggan

Y_2 = Pengeluaran biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan

Y_3 = Rekomendasi pada orang lain baik untuk menjadi pelanggan atau tidak menjadi pelanggan

4.6 Pengukuran Instrumen

Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara kinerja perusahaan dan harapan pelanggan, yang pada penelitian ini dikelompokkan dalam pengukuran terhadap dimensi kualitas. Pada masing-masing dimensi berbeda

variabel pengukurannya yang terdiri dari tiga dimensi kualitas yaitu : Dimensi *Tangible* dengan menggunakan 4 variabel, Dimensi *Reliability* dengan 4 variabel, dimensi *Responsiveness* dengan 4 variabel, dimensi *Assurance* dengan 4 variabel dan dimensi *Emphaty* dengan 4 variabel pengukuran kualitas pelayanan. Dengan menggunakan teknik skala Linkert 5 point. Nilai setiap item dan persepsi kinerja perusahaan dan harapan konsumen, ditentukan dengan skala 5 point (1 =sangat tidak setuju, dan 5 = sangat setuju). Nilai dan kualitas pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum (Q) dari masing-masing variabel merupakan selisih perbandingan antara kinerja yang diterima oleh pelanggan dengan harapan pelanggan. Dalam (Tjiptono, 1996), diformulasikan sebagai berikut :

$$\text{Kualitas jasa (Q)} = \text{Kinerja} - \text{Harapan}$$

4.7 Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Agar instrumen yang dipakai dalam penelitian ini dapat difungsikan dengan baik maka instrumen tersebut harus valid dan reliabel.

4.7.1 Validitas Instrumen

Instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang seharusnya diukur atau mampu mengukur apa yang diinginkan secara tepat (Suharsimi, Arikunto 1991:101) Untuk menguji digunakan korelasi product moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - (\sum x)(\sum y)/n}{\sqrt{(\sum X^2 - (\sum X)^2/n)(\sum Y^2 - (\sum Y)^2/n)}}$$

(Saefudin, 1997:19)

X : sektor masing-masing variabel

n : banyaknya subjek

Valid tidaknya indikator (item) dari daftar pertanyaan diajukan ditentukan jika r hitung > r tabel dikatakan valid.

4.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Instrumen dikatakan reliabel apabila dapat mengukur variabel dengan hasil yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena sudah

dianggap baik (Suharsmi Arikunto 1991:106) Untuk mengukur reliabilitas instrumen dalam penelitian ini digunakan rumus “*coefficient alpha*” atau Alpha Croinbach (α) dengan n rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{Kr}{1 + (K - 1)r}$$

Dimana:

α = Realiabilitas

K = Jumlah Item

R = Rata-rata koefisien korelasi

Sedangkan kriteria menurut Fernaudes (1984:19) yang menyatakan bahwa reliabilitas suatu instrumen yang memiliki koefisien reliabilitas 0,5 atau lebih maka instrumen tersebut dapat digunakan sebagai pengumpul data yang handal atau reliabel.

4.8 Metode Analisis

Metode menganalisis data dalam penelitian kali ini dilakukan dengan teknik sebagai berikut :

4.8.1 Analisis Deskriptif

Teknik yang digunakan untuk menggambarkan data lapangan secara deskriptif dengan cara menginterpretasikan hasil pengolahan data lewat tabulasi. Teknik ini diharapkan dapat mendukung interpretasi hasil analisis yang digunakan.

4.8.2 Analisis Statistik

Analisis statistik yang digunakan untuk menganalisa data adalah analisis “*multiple regression*” atau “regresi berganda “ dan teknis analisis “*correlation*” atau korelasi. Agar analisis dapat dilakukan dengan benar maka langkah yang dilakukan sebagai berikut:

1 Menentukan Bentuk Hubungan Antara Variabel X dan Y

Model ini dimaksudkan untuk menguji adanya hubungan sebab akibat antara variabel terikat (Y) dan dalam hal ini kepuasan pelanggan dengan variabel

bebas (X) dalam hal ini kualitas pelayanan bentuk hubungan variabel X dan variabel Y dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + \mu$$

Dimana: Y = Variabel terikat

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi

X_1 = Variabel bebas

μ = Kesalahan pengganggu

(Damodar Gujarati, 1997:21)

2 Uji Persyaratan Analisis

Untuk memastikan bahwa variabel-variabel yang diteliti dapat di analisis dengan regresi berganda harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

a Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk mendeteksi apakah distribusi data variabel bebas dan terikat adalah normal. Suatu data memiliki variabel berdekatan yang dapat dilihat pada tampilan visual normal probability plot.

b Uji Multikolinier

Multikolinieritas merupakan suatu keadaan dimana terjadi satu atau lebih variabel bebas yang berkorelasi sempurna atau mendekati sempurna dengan variabel bebas lainnya. Konsekuensinya yang penting bagi model regresi yang mengandung multikolinieritas adalah bahwa kesalahan standart estimasi akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel independent, tingkat signifikansi yang digunakan akan menolak hipotesis nol akan semakin besar, dan probabilitas menerima hipotesis yang salah juga semakin besar. Akibatnya, model regresi yang diperoleh tidak sah (valid) untuk menaksir variabel independent. Untuk mendeteksi nilai *Variance Inflating Factor* (VIF). Apabila nilai VIF kurang dari 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas (Gujarati, 1995:164)

c Uji Heteroskedastisitas

Artinya varians dalam model tidak sama. Konsekwensi adanya Heteroskedastisitas dalam model regresi adalah penafsiran (*Estimator*) yang diperoleh tidak efisien. Untuk mendiagnosis adanya Heteroskedastisitas secara

kuantitas dalam suatu regresi dapat dilakukan dengan pengujian Glejser yaitu dengan meregresikan antara nilai mutlak residual dengan seluruh variabel bebas, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } t > t_{\alpha}$ maka dapat diketahui tidaknya terjadi Heteroskedastisitas.

d Uji Autokorelasi

Artinya adanya korelasi antara anggota sampel diurutkan berdasarkan waktu konsekuensi adanya autokorelasi dalam model regresi adalah model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel terikat terhadap nilai variabel bebas tertentu.

Untuk menganalisis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan dengan pengujian nilai Uji Durbin-Watson (*Up Down*) dengan ketentuan rumus sebagai berikut :

$$DW = \frac{\sum_{i=1}^n (\ell_i \ell_{i-1})^2}{\sum_{i=1}^n \ell_i^2} \quad (\text{Husein Umar, 1999:156})$$

Statistik DW bisa menghasilkan nilai antara 0 sampai 4, kaidah yang digunakan adalah :

- 1 Jika DW mempunyai nilai antara du dengan $-4 du$ maka tidak terjadi korelasi
- 2 Jika DW mempunyai nilai kurang dari dL maka terjadi autokorelasi positif
- 3 Jika DW mempunyai nilai lebih besar dari $4 - du$ maka terjadi autokorelasi negatif

4.9 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis penelitian melalui tahapan sebagai berikut:

1 Uji Regresi Berganda

Yaitu menguji pengaruh variabel bebas secara simultan (serentak) terhadap variabel terikat dengan menggunakan Uji F-tes dengan rumus

$$F = \frac{(R^2 / K)}{\{(1 - R^2) / (N - k - 1)\}}$$

(Damodar Gujarati, 1997: 81)

Dimana: F = Pendekatan Distribusi Probabilitas
 K = Banyaknya variabel bebas
 R^2 = Koefisien

Dalam pengujian regresi berganda berlaku ketentuan sebagai berikut :

HO diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

HO ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Ha ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

HO : Adalah hipotesis nihil yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Ha : Adalah hipotesis nihil yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

2 Uji Regresi Partial

Yaitu menguji pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat dengan menggunakan Uji t dengan rumus :

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

(Anton Dayan, 1996:337)

Dalam pengujian tersebut berlaku ketentuan sebagai berikut :

HO diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

HO ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Ha ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN



6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab terdahulu, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian kali ini sebagai berikut :

1. Dari kelima variabel bebas terbukti secara bersama-sama mempunyai pengaruh sebesar 81,0% terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Temuan mengisyaratkan bahwa untuk memberikan kepuasan secara maksimal kepada pelanggan, maka harus ditingkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga pelanggan tidak merasa rugi atas uang yang telah dikeluarkan untuk membeli air bersih..
2. Dari kelima variabel bebas terbukti bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Diantara lima variabel bebas yang diteliti terbukti variabel bebas Tangible (X_1) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa para pelanggan akan merasa puas atas layanan yang diberikan oleh Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Jember yang sangat memadai sehingga pelanggan dengan mudah mendapatkan air bersih secara lancar dan berkualitas, disamping pelanggan harus dilayani oleh petugas yang simpati dan bersikap ramah serta lokasi tempat pengaduan/ penyelesaian administrasi yang mudah dijangkau oleh para pelanggan, yang pada gilirannya urusan pelanggan dengan pihak Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Jember yang berkaitan dengan pembelian air bersih dapat dengan mudah dan cepat teratasi.

6.2 Saran

Saran-saran yang perlu peneliti kemukakan setelah melakukan penelitian kali ini adalah :

1. Pelanggan yang telah memutuskan untuk melakukan pembelian air bersih lewat Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Jember dengan cara

berlangganan, berarti mereka menginginkan air yang dibeli berkualitas baik dan mengalir ke rumah pelanggan dengan lancar. Sedangkan pertimbangan uang yang dikeluarkan agak diabaikan. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas pelayanan perlu diintensifkan oleh Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Jember dengan cara mengolah air sedemikian rupa agar layak untuk dikonsumsi, disamping itu penggunaan pipa saluran yang baik agar tidak mudah bocor sehingga mengganggu kelancaran distribusi air.

2. Secara berkala pihak Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Jember perlu mendatangkan tenaga ahli untuk mengevaluasi tentang mutu air atau pendistribusian air dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat mengurangi keluhan, atau pengaduan dari pelanggan, sebab semakin banyak perusahaan mengatasi pengaduan berarti sedemikian mundur prestasi yang dicapai.
3. Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Jember perlu lebih mengembangkan usahanya dengan menambah peralatan teknis untuk meningkatkan produksinya, sebab dilapangan masih banyak warga masyarakat Jember berniat untuk menjadi pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Jember. Langkah tersebut bisa dilakukan dengan cara menjalin kerjasama dengan investor baik dalam negeri maupun luar negeri.

Lampiran 1

PENGANTAR

Dalam upaya menganalisis tentang kualitas pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum terhadap kepuasan pelanggan, maka peneliti mengadakan penelitian dengan judul “ **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**”. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kota Kabupaten Jember yang meliputi Kecamatan Sumbersari, Kecamatan Patrang dan Kecamatan Kaliwates.

Sehubungan dengan kegiatan penelitian tersebut diatas, peneliti berupaya untuk mengumpulkan data-data berkaitan dengan kualitas pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum untuk memuaskan para pelanggannya.

Pengisian daftar pertanyaan ini bersifat bebas, untuk itu Bapak/Ibu/Saudara berkenan mengisi sesuai dengan pendapat keyakinan dan keadaan yang sebenarnya (secara jujur) agar peneliti memperoleh data yang akurat.

Akhirnya atas perhatian Bapak/Ibu/Saudara serta kerjasamanya yang baik sebelumnya disampaikan terima kasih

Jember,
Peneliti

DAFTAR PERTANYAAN

I. Petunjuk Pengisian

Untuk memudahkan Bapak/Ibu/Saudara menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti, maka dibawah ini diberikan petunjuk jawaban sebagai berikut :

1. Untuk pertanyaan lisan, dapat dituliskan pada tempat yang telah disediakan
2. Untuk pertanyaan berupa pilihan, jawaban cukup dengan memberikan tanda silang (X) pada alternatif jawaban yaitu pada huruf a, b, c, d, dan e sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara.

II. Data Umum Responden

1. Nama/Nomor :
2. Usia :
3. Jenis Alternatif :
4. Alamat :
.....

5. Pendidikan terakhir

- () Doktor () Sarjana () SLTA
() Sarjana Utama () Diploma () SLTP

6. Pekerjaan

No	Rincian	Suami	Istri
1	Pekerjaan Pokok
2	Pekerjaan Sampingan
3	Jabatan/Pangkat
4	Lama Bekerja

7. Pekerjaan

No	Rincian	Suami	Istri	Total
1	Pendapatan Pokok	Rp.....	Rp.....	Rp.....
2	Pendapatan Sampingan	Rp.....	Rp.....	Rp.....
Jumlah		Rp.....	Rp.....	Rp.....

8. Jumlah anggota keluarga yang ikut mengkonsumsi Air Perusahaan Daerah Air Minum

- () 2 Orang () 4 Orang () > 5 Orang
 () 3 Orang () 5 orang

9. Rata-rata pemakaian air Perusahaan Daerah Air Minum tiap bulan M³

10. Rata-rata jumlah pembayaran rekening air Perusahaan Daerah Air Minum setiap bulan Rp.....

III. Daftar pertanyaan diajukan

A. Variabel Bebas (X)

▫ Variabel Bebas Tangibel (X₁)

No	Pertanyaan dan pilihan jawaban	Jawaban terpilih/Skor
1	Menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara, bagaimana keberadaan dan kemampuan peralatan dan teknologi yang digunakan oleh Perusahaan Daerah Air Minum ? a. Sangat Memadai d. Tidak memadai b. Memadai e. Sangat tidak memadai c. Kurang memadai	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 40px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 20px;"></div> Diisi peneliti
2	Menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara, bagaimana penampilan petugas dalam memberikan pelayanan pada pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum ? a. Sangat menarik d. Tidak menarik b. menarik e. Sangat tidak menarik c. Kurang menarik	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 40px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 20px;"></div> Diisi peneliti

3	<p>Menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara, bagaimana sikap petugas dalam memberikan pelayanan pada pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum ?</p> <p>a. Sangat Ramah d. Tidak ramah b. Ramah e. Sangat tidak ramah c. Kurang ramah</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi peneliti
4	<p>Menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara, bagaimana lokasi perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan pelayanan pada pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum ?</p> <p>a. Sangat mudah dijangkau d. Tidak mudah dijangkau b. Mudah dijangkau e. Sangat tidak mudah dijangkau c. Kurang mudah dijangkau</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi peneliti

▫ **Variabel Bebas Reliability (X₂)**

No	Pertanyaan dan pilihan jawaban	Jawaban terpilih/Skor
1	<p>Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara mengenai realisasi janji Perusahaan Daerah Air Minum dalam memberikan pelayanan ?</p> <p>a. Sangat memenuhi d. Tidak memenuhi b. Memenuhi e. Sama sekali tidak memenuhi c. Kurang memenuhi</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi peneliti
2	<p>Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara mengenai kehandalan layanan yang diberikan oleh Perusahaan Daerah Air Minum pada pelanggan ?</p> <p>a. Sangat handal d. Tidak handal b. Handal e. Sangat tidak handal c. Kurang handal</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi peneliti

3	<p>Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara mengenai prosedur pelaksanaan kerja dalam upaya penyampaian pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum yang mudah dipahami oleh pelanggan ?</p> <p>a. Sangat memuaskan d. Tidak memuaskan b. memuaskan e. Sama sekali tidak c. Kurang memuaskan memuaskan</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi peneliti
4	<p>Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara mengenai waktu yang dibutuhkan dan yang disediakan oleh Perusahaan Daerah Air Minum dalam usaha penyampaian pelayanan pada pelanggan ?</p> <p>a. Sangat leluasa d. Tidak leluasa b. Leluasa e. Sama sekali tidak c. Kurang leluasa leluasa</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi peneliti

▫ **Variabel Bebas Assurance (X₄)**

No	Pertanyaan dan pilihan jawaban	Jawaban terpilih/Skor
1	<p>Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara berkaitan dengan kemauan perusahaan dan karyawan dalam mendengarkan segala saran dan keluhan dari para pelanggan ?</p> <p>a. Sangat memperhatikan kebutuhan pelanggan b. Memperhatikan kebutuhan pelanggan c. Kurang memperhatikan kebutuhan pelanggan d. Tidak memperhatikan kebutuhan pelanggan e. Sama sekali tidak memperhatikan kebutuhan pelanggan</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi peneliti
2	<p>Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara mengenai kemampuan karyawan dalam menjaga reputasi dan nama baik perusahaan ?</p> <p>a. Sangat Baik d. Tidak baik b. Baik e. Sangat tidak baik c. Kurang Baik</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi peneliti

3	Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara mengenai konsistensi, kejujuran dan kesopanan yang dimiliki oleh pegawai Perusahaan Daerah Air Minum dalam melaksanakan tugasnya melayani pelanggan ? a. Sangat Baik b. Baik c. Kurang Baik d. Tidak baik e. Sangat tidak baik	<input style="width: 100px; height: 20px; margin-bottom: 5px;" type="text"/> <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/> Diisi peneliti
4	Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara mengenai pengetahuan yang dimiliki oleh pegawai Perusahaan Daerah Air Minum berkaitan dengan penyampaian pelayanan kepada pelanggan? a. Sangat Baik b. Baik c. Kurang Baik d. Tidak baik e. Sangat tidak baik	<input style="width: 100px; height: 20px; margin-bottom: 5px;" type="text"/> <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/> Diisi peneliti

□ **Variabel Bebas Emphaty (X₅)**

No	Pertanyaan dan pilihan jawaban	Jawaban terpilih/Skor
1	Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara mengenai hubungan individual antara petugas Perusahaan Daerah Air Minum dengan pelanggan ? a. Sangat Baik b. Baik c. Kurang Baik d. Tidak baik e. Sangat tidak baik	<input style="width: 100px; height: 20px; margin-bottom: 5px;" type="text"/> <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/> Diisi peneliti
2	Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara mengenai dukungan dan support yang diberikan oleh perusahaan di dalam upaya penyampaian layanan kepada pelanggan ? a. Sangat Baik b. Baik c. Kurang Baik d. Tidak baik e. Sangat tidak baik	<input style="width: 100px; height: 20px; margin-bottom: 5px;" type="text"/> <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/> Diisi peneliti

3	<p>Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara mengenai perhatian Perusahaan Daerah Air Minum terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan?</p> <p>a. Sangat Baik d. Tidak baik b. Baik e. Sangat tidak baik c. Kurang Baik</p>	<p><input type="text"/> <input type="text"/></p> <p>Diisi peneliti</p>
4	<p>Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara mengenai keadilan Perusahaan Daerah Air Minum didalam memberikan pelayanan kepada masing-masing pelanggan?</p> <p>a. Sangat Baik d. Tidak baik b. Baik e. Sangat tidak baik c. Kurang Baik</p>	<p><input type="text"/> <input type="text"/></p> <p>Diisi peneliti</p>

B. Variabel Terikat (Y)

▫ **Variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y)**

No	Pertanyaan dan pilihan jawaban	Jawaban terpilih/Skor
1	<p>Menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara, Produk yang telah dibeli dari Perusahaan Daerah Air Minum sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Saudara harapkan (kualitas air, kelancaran aliran air) ?</p> <p>a. Sangat Sesuai d. Tidak Sesuai b. Sesuai e. Sangat tidak sesuai c. Kurang sesuai</p>	<p><input type="text"/> <input type="text"/></p> <p>Diisi peneliti</p>
2	<p>Menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara, Produk yang telah dibeli dari Perusahaan Daerah Air Minum sesuai dengan biaya yang telah Bapak/Ibu/Saudara keluarkan ?</p> <p>a. Sangat Sesuai d. Tidak Sesuai b. Sesuai e. Sangat tidak sesuai c. Kurang sesuai</p>	<p><input type="text"/> <input type="text"/></p> <p>Diisi peneliti</p>

3	<p>Apakah Bapak/Ibu/Saudara akan menganjurkan kepada orang lain yang belum menjadi pelanggan untuk menjadi pelanggan dari Perusahaan Daerah Air Minum ?</p> <p>a. Sangat menganjurkan d. Tidak menganjurkan b. Menganjurkan e. Sama sekali tidak c. Kurang menganjurkan menganjurkan</p>	<table border="1"><tr><td data-bbox="993 336 1170 391"></td></tr><tr><td data-bbox="993 391 1170 446"></td></tr></table> <p>Diisi peneliti</p>		



Lampiran 2

Distribusi Frekuensi Item Variabel X dan Variabel Y

No. Item	Variabel	Nilai Jawaban									
		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Tangible (X ₁)											
1	Butir 1	0	0	2	2	15	15	63	63	20	20
2	Butir 2	0	0	2	2	18	18	63	63	17	17
3	Butir 3	0	0	2	2	14	14	64	64	20	20
4	Butir 4	0	0	2	2	18	18	63	63	17	17
Reliability (X ₂)											
1	Butir 1	0	0	2	2	18	18	63	63	17	17
2	Butir 2	0	0	2	2	15	15	63	63	20	20
3	Butir 3	0	0	3	3	17	17	55	55	25	25
4	Butir 4	0	0	2	2	22	22	53	53	23	23
Responsiveness (X ₃)											
1	Butir 1	0	0	2	2	22	22	53	53	23	23
2	Butir 2	0	0	2	2	15	15	63	63	20	20
3	Butir 3	0	0	2	2	19	19	61	61	18	18
4	Butir 4	0	0	3	3	17	17	55	55	25	25
Assurance (X ₄)											
1	Butir 1	0	0	1	1	18	18	54	54	27	27
2	Butir 2	0	0	2	2	20	20	62	62	16	16
3	Butir 3	0	0	2	2	22	22	53	53	23	23
4	Butir 4	0	0	2	2	24	24	56	56	18	18
Emphaty (X ₅)											
1	Butir 1	0	0	1	1	19	19	62	62	18	18
2	Butir 2	0	0	2	2	18	18	57	57	23	23
3	Butir 3	0	0	2	2	18	18	63	63	17	17
4	Butir 4	0	0	2	2	19	19	61	61	18	18
Kepuasan Pelanggan (X ₁)											
1	Butir 1	0	0	2	2	18	18	63	63	17	17
2	Butir 2	0	0	2	2	24	24	56	56	18	18
3	Butir 3	0	0	2	2	22	22	53	53	23	23

Data variabel bebas Tangibel X1

No.	Pertanyaan				Jumlah
	Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 4	
1	4	4	4	4	16
2	5	5	5	5	20
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	5	5	5	5	20
7	2	2	2	2	8
8	3	3	3	3	12
9	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	20
11	3	3	3	3	12
12	3	3	3	3	12
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	3	3	3	3	12
22	5	5	5	5	20
23	3	3	3	3	12
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	5	4	5	4	18
27	4	4	4	4	16
28	3	3	3	3	12
29	5	4	5	4	18
30	4	3	4	3	14
31	5	4	5	4	18
32	4	3	4	3	14
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	5	5	5	5	20
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	5	5	5	5	20
42	5	5	5	5	20
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	5	5	5	5	20
47	4	4	4	4	16
48	4	3	4	3	14
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16

No.	Pertanyaan				Jumlah
	Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 4	
51	4	4	4	4	16
52	3	3	3	3	12
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	3	3	3	3	12
56	5	5	5	5	20
57	4	4	4	4	16
58	5	5	5	5	20
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	5	5	5	5	20
67	5	5	5	5	20
68	4	4	4	4	16
69	5	5	5	5	20
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	5	5	5	5	20
73	4	4	4	4	16
74	3	3	3	3	12
75	4	4	4	4	16
76	3	3	3	3	12
77	4	4	4	4	16
78	3	3	3	3	12
79	4	4	4	4	16
80	3	3	3	3	12
81	2	2	2	2	8
82	3	3	3	3	12
83	4	4	4	4	16
84	3	3	3	3	12
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	16
87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16
89	5	5	5	5	20
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	4	4	4	4	16
97	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	16
99	4	4	4	4	16
100	3	3	3	3	12

Analisa Validitas dan Reliabilitas Variabel Tangiabel (X1)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

- 1. A Butir 1
- 2. B Butir 2
- 3. C Butir 3
- 4. D Butir 4

	Mean	Std Dev	Cases
1. A	4.0100	.6590	100.0
2. B	3.9500	.6571	100.0
3. C	4.0100	.6590	100.0
4. D	3.9500	.6571	100.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	15.9200	6.7006	2.5886	4

Item-total Statistics

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
11.9100	3.7797	.9705	.9849
11.9700	3.7870	.9704	.9850
11.9100	3.7797	.9705	.9849
11.9700	3.7870	.9704	.9850

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .9887

Lampiran 5. Data Primer Item Variabel Reliability (X2)

Data variabel bebas Reability X2

No.	Pertanyaan				Jumlah
	Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 4	
1	4	4	4	4	16
2	5	5	4	4	18
3	4	4	4	3	15
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	3	15
6	5	5	5	5	20
7	2	2	2	4	10
8	3	3	3	3	12
9	4	4	4	2	14
10	5	5	5	5	20
11	3	3	4	3	13
12	3	3	4	4	14
13	4	4	4	3	15
14	4	4	5	5	18
15	4	4	2	4	14
16	4	4	3	3	14
17	4	4	4	4	16
18	4	4	5	5	18
19	4	4	3	3	14
20	4	4	5	5	18
21	3	3	4	4	14
22	5	5	4	4	18
23	3	3	4	4	14
24	4	4	5	5	18
25	4	4	4	4	16
26	4	5	4	4	17
27	4	4	4	4	16
28	3	3	3	3	12
29	4	5	4	4	17
30	3	4	5	5	17
31	4	5	3	3	15
32	3	4	4	4	15
33	4	4	5	5	18
34	4	4	4	4	16
35	5	5	3	3	16
36	4	4	3	3	14
37	4	4	5	5	18
38	4	4	4	4	16
39	4	4	3	3	14
40	4	4	2	2	12
41	5	5	4	4	18
42	5	5	4	4	18
43	4	4	4	4	16
44	4	4	5	5	18
45	4	4	4	4	16
46	5	5	4	4	18
47	4	4	4	4	16
48	3	4	5	5	17
49	4	4	5	5	18
50	4	4	5	5	18

No.	Pertanyaan				Jumlah
	Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 4	
51	4	4	5	3	16
52	3	3	5	5	16
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	5	17
55	3	3	4	4	14
56	5	5	4	4	18
57	4	4	4	4	16
58	5	5	3	5	18
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	4	4	3	3	14
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	16
64	4	4	3	3	14
65	4	4	4	4	16
66	5	5	5	5	20
67	5	5	4	4	18
68	4	4	3	3	14
69	5	5	4	4	18
70	4	4	3	3	14
71	4	4	4	4	16
72	5	5	3	3	16
73	4	4	4	4	16
74	3	3	3	5	14
75	4	4	4	4	16
76	3	3	5	3	14
77	4	4	4	4	16
78	3	3	3	3	12
79	4	4	4	4	16
80	3	3	5	3	14
81	2	2	4	4	12
82	3	3	3	3	12
83	4	4	4	4	16
84	3	3	4	4	14
85	4	4	5	5	18
86	4	4	4	4	16
87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16
89	5	5	5	5	20
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	5	4	17
95	4	4	4	5	17
96	4	4	5	4	17
97	4	4	4	4	16
98	4	4	5	4	17
99	4	4	4	4	16
100	3	3	4	4	14

Analisa Validitas dan Reliabilitas Variabel Reliability (X₂)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	A	3.9500	.6571	100.0
2.	B	4.0100	.6590	100.0
3.	C	4.0200	.7383	100.0
4.	D	3.9700	.7311	100.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	15.9500	4.0682	2.0170	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A	12.0000	2.5253	.5320	.6008
B	11.9400	2.4812	.5553	.5863
C	11.9300	2.5506	.4124	.6764
D	11.9800	2.5248	.4343	.6617

Reliability Coefficients

N of Cases =	100.0	N of Items =	4
Alpha =	.6957		

Lampiran 7

Data primer Item variabel Responsiveness (X_3)
 Data variabel bebas Responsiveness (X_3)

No.	Pertanyaan				Jumlah
	Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 4	
1	4	4	5	4	17
2	4	5	4	4	17
3	3	4	4	4	15
4	4	4	3	4	15
5	3	4	2	4	13
6	5	5	5	5	20
7	4	2	3	2	11
8	3	3	4	3	13
9	2	4	3	4	13
10	5	5	5	5	20
11	3	3	4	4	14
12	4	3	3	4	14
13	3	4	2	4	13
14	5	4	5	5	19
15	4	4	3	2	13
16	3	4	4	3	14
17	4	4	3	4	15
18	5	4	5	5	19
19	3	4	4	3	14
20	5	4	4	5	18
21	4	3	3	4	14
22	4	5	4	4	17
23	4	3	5	4	16
24	5	4	4	5	18
25	4	4	4	4	16
26	4	5	4	4	17
27	4	4	5	4	17
28	3	3	4	3	13
29	4	5	4	4	17
30	5	4	4	5	18
31	3	5	4	3	15
32	4	4	4	4	16
33	5	4	3	5	17
34	4	4	4	4	16
35	3	5	3	3	14
36	3	4	4	3	14
37	5	4	3	5	17
38	4	4	4	4	16
39	3	4	4	3	14
40	2	4	5	2	13
41	4	5	4	4	17
42	4	5	3	4	16
43	4	4	4	4	16
44	5	4	4	5	18
45	4	4	4	4	16
46	4	5	5	4	18
47	4	4	4	4	16
48	5	4	5	5	19
49	5	4	4	5	18
50	5	4	5	5	19

No.	Pertanyaan				Jumlah
	Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 4	
51	3	4	4	5	16
52	5	3	4	5	17
53	4	4	3	4	15
54	5	4	5	4	18
55	4	3	4	4	15
56	4	5	5	4	18
57	4	4	4	4	16
58	5	5	4	3	17
59	4	4	4	4	16
60	4	4	5	4	17
61	3	4	4	3	14
62	5	5	4	5	19
63	4	4	4	4	16
64	3	4	3	3	13
65	4	4	4	4	16
66	5	5	4	5	19
67	4	5	4	4	17
68	3	4	3	3	13
69	4	5	3	4	16
70	3	4	4	3	14
71	4	4	4	4	16
72	3	5	5	3	16
73	4	4	4	4	16
74	5	3	4	3	15
75	4	4	4	4	16
76	3	3	3	5	14
77	4	4	4	4	16
78	3	3	5	3	14
79	4	4	4	4	16
80	3	3	3	5	14
81	4	2	4	4	14
82	3	3	3	3	12
83	4	4	4	4	16
84	4	3	3	4	14
85	5	4	4	5	18
86	4	4	5	4	17
87	5	5	4	5	19
88	4	4	4	4	16
89	5	5	4	5	19
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	5	17
95	5	4	4	4	17
96	4	4	4	5	17
97	4	4	4	4	16
98	4	4	5	5	18
99	4	4	4	4	16
100	4	3	4	4	15

Analisa Validitas dan Reliabilitas Variabel Responsiveness (X3)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1.	A	Butir 1
2.	B	Butir 2
3.	C	Butir 3
4.	D	Butir 4

		Mean	Std Dev	Cases
1.	A	3.9700	.7311	100.0
2.	B	4.0100	.6590	100.0
3.	C	3.9500	.6723	100.0
4.	D	4.0200	.7383	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15.9500	3.5429	1.8823	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A	11.9800	1.8986	.5509	.3692
B	11.9400	2.6024	.2381	.6173
C	12.0000	2.5253	.2647	.6008
D	11.9300	2.0254	.4628	.4478

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .5935

Data variabel bebas Assurance (X₄)

No.	Pertanyaan				Jumlah
	Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 4	
1	5	4	4	5	18
2	4	4	4	4	16
3	4	3	3	2	12
4	4	5	4	3	16
5	3	4	3	4	14
6	4	5	5	5	19
7	3	3	4	3	13
8	5	4	3	3	15
9	4	4	2	4	14
10	5	5	5	4	19
11	4	4	3	4	15
12	5	4	4	4	17
13	3	4	3	4	14
14	2	3	5	4	14
15	4	4	4	4	16
16	3	4	3	4	14
17	5	4	4	3	16
18	4	3	5	5	17
19	5	3	3	4	15
20	4	4	5	4	17
21	3	4	4	3	14
22	4	5	4	4	17
23	5	4	4	5	18
24	4	3	5	4	16
25	3	4	4	5	16
26	5	3	4	3	15
27	4	2	4	4	14
28	5	3	3	5	16
29	4	4	4	4	16
30	4	3	5	3	15
31	4	4	3	3	14
32	5	3	4	5	17
33	4	3	5	4	16
34	5	3	4	3	15
35	3	4	3	3	13
36	4	5	3	4	16
37	5	4	5	3	17
38	3	4	4	4	15
39	4	4	3	4	15
40	5	4	2	5	16
41	4	4	4	4	16
42	3	4	4	3	14
43	4	4	4	4	16
44	4	4	5	4	17
45	4	4	4	4	16
46	5	5	4	5	19
47	4	4	4	4	16
48	5	5	5	5	20
49	4	4	5	4	17
50	5	4	5	5	19

No.	Pertanyaan				Jumlah
	Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 4	
51	5	4	3	4	16
52	5	3	5	4	17
53	4	4	4	3	15
54	4	4	5	5	18
55	4	3	4	4	15
56	4	5	4	5	18
57	4	4	4	3	15
58	3	5	5	4	17
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	5	17
61	3	4	3	4	14
62	5	5	5	4	19
63	4	4	4	4	16
64	3	4	3	3	13
65	4	4	4	4	16
66	5	5	5	4	19
67	4	5	4	4	17
68	3	4	3	3	13
69	4	5	4	3	16
70	3	4	3	4	14
71	4	4	4	4	16
72	3	5	3	5	16
73	4	4	4	4	16
74	3	3	5	3	14
75	4	4	4	4	16
76	5	3	3	3	14
77	4	4	4	2	14
78	3	3	3	3	12
79	4	4	4	4	16
80	5	3	3	3	14
81	4	2	4	4	14
82	3	3	3	3	12
83	4	4	4	3	15
84	4	3	4	3	14
85	5	4	5	4	18
86	4	4	4	5	17
87	5	5	5	4	19
88	4	4	4	4	16
89	5	5	5	4	19
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	5	4	4	4	17
95	4	4	5	4	17
96	5	4	4	5	18
97	4	4	4	4	16
98	5	4	4	5	18
99	4	4	4	4	16
100	4	3	4	4	15

Analisa Validitas dan Reliabilitas Variabel Assurance (X4)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	A	4.0800	.7061	100.0
2.	B	3.9100	.6681	100.0
3.	C	3.9700	.7311	100.0
4.	D	3.9000	.7035	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15.8600	2.9701	1.7234	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A	11.7800	1.9915	.2409	.3885
B	11.9500	2.1086	.2140	.4130
C	11.8900	1.9575	.2338	.3966
D	11.9600	1.8570	.3224	.3050

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .4470

Data variabel bebas Empathy (X5)

No.	Pertanyaan				Jumlah
	Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 4	
1	5	4	4	5	18
2	4	4	5	4	17
3	5	3	4	4	16
4	4	4	4	3	15
5	4	3	4	2	13
6	4	5	5	5	19
7	4	4	2	3	13
8	4	3	3	4	14
9	4	2	4	3	13
10	3	5	5	5	18
11	4	3	3	4	14
12	3	4	3	3	13
13	4	3	4	2	13
14	3	5	4	5	17
15	4	4	4	3	15
16	5	3	4	4	16
17	4	4	4	3	15
18	3	5	4	5	17
19	4	3	4	4	15
20	3	5	4	4	16
21	4	4	3	3	14
22	4	4	5	4	17
23	5	5	3	5	18
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	5	5	4	5	19
28	2	2	3	4	11
29	3	3	4	4	14
30	4	4	3	4	15
31	5	5	4	4	18
32	3	3	3	4	13
33	3	3	4	3	13
34	4	4	4	4	16
35	4	4	5	3	16
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	3	15
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	5	17
41	4	4	5	4	17
42	3	3	5	3	14
43	5	5	4	4	18
44	3	3	4	4	14
45	4	4	4	4	16
46	4	4	5	5	18
47	4	5	4	4	17
48	4	4	3	5	16
49	3	3	4	4	14
50	4	5	4	5	18

No.	Pertanyaan				Jumlah
	Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 4	
51	3	4	4	4	15
52	4	5	3	4	16
53	3	4	4	3	14
54	4	4	4	5	17
55	4	4	3	4	15
56	5	5	5	5	20
57	4	4	4	4	16
58	4	4	5	4	17
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	5	17
61	4	4	4	4	16
62	5	5	5	4	19
63	5	5	4	4	18
64	4	4	4	3	15
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	5	17
67	5	5	5	4	19
68	4	4	4	3	15
69	3	4	5	3	15
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	4	4	5	5	18
73	3	3	4	4	14
74	4	4	3	4	15
75	4	4	4	4	16
76	3	3	3	3	12
77	5	5	4	4	18
78	4	4	3	5	16
79	5	5	4	4	18
80	4	4	3	3	14
81	4	4	2	4	14
82	4	4	3	3	14
83	5	5	4	4	18
84	4	4	3	3	14
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	5	17
87	5	5	5	4	19
88	5	5	4	4	18
89	4	4	5	4	17
90	5	5	4	4	18
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	5	5	4	4	18
94	4	4	4	4	16
95	3	3	4	4	14
96	4	4	4	4	16
97	3	3	4	4	14
98	4	4	4	5	17
99	3	3	4	4	14
100	4	4	3	4	15

Digital Repository Universitas Jember

Analisa Validitas dan Reliabilitas Variabel Emphaty (X5)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1.	A	Butir 1
2.	B	Butir 2
3.	C	Butir 3
4.	D	Butir 4

		Mean	Std Dev	Cases
1.	A	3.9700	.6428	100.0
2.	B	4.0100	.7035	100.0
3.	C	3.9500	.6571	100.0
4.	D	3.9500	.6723	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15.8800	3.1774	1.7825	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A	11.9100	2.0423	.3929	.4874
B	11.8700	1.6698	.5571	.3348
C	11.9300	2.3284	.2080	.6238
D	11.9300	2.1062	.3173	.5457

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .5814

Data Terikat Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pertanyaan			Jumlah
	Butir 1	Butir 2	Butir 3	
1	4	5	4	13
2	5	4	4	13
3	4	2	3	9
4	4	3	4	11
5	4	4	3	11
6	5	5	5	15
7	2	3	4	9
8	3	3	3	9
9	4	4	2	10
10	5	4	5	14
11	3	4	3	10
12	3	4	4	11
13	4	4	3	11
14	4	4	5	13
15	4	4	4	12
16	4	4	3	11
17	4	3	4	11
18	4	5	5	14
19	4	4	3	11
20	4	4	5	13
21	3	3	4	10
22	5	4	4	13
23	3	5	4	12
24	4	4	5	13
25	4	5	4	13
26	4	3	4	11
27	4	4	4	12
28	3	5	3	11
29	4	4	4	12
30	3	3	5	11
31	4	3	3	10
32	3	5	4	12
33	4	4	5	13
34	4	3	4	11
35	5	3	3	11
36	4	4	3	11
37	4	3	5	12
38	4	4	4	12
39	4	4	3	11
40	4	5	2	11
41	5	4	4	13
42	5	3	4	12
43	4	4	4	12
44	4	4	5	13
45	4	4	4	12
46	5	5	4	14
47	4	4	4	12
48	3	5	5	13
49	4	4	5	13
50	4	5	5	14

No.	Pertanyaan			Jumlah
	Butir 1	Butir 2	Butir 3	
51	4	4	3	11
52	3	4	5	12
53	4	3	4	11
54	4	5	5	14
55	3	4	4	11
56	5	5	4	14
57	4	3	4	11
58	5	4	5	14
59	4	4	4	12
60	4	5	4	13
61	4	4	3	11
62	5	4	5	14
63	4	4	4	12
64	4	3	3	10
65	4	4	4	12
66	5	4	5	14
67	5	4	4	13
68	4	3	3	10
69	5	3	4	12
70	4	4	3	11
71	4	4	4	12
72	5	5	3	13
73	4	4	4	12
74	3	3	5	11
75	4	4	4	12
76	3	3	3	9
77	4	2	4	10
78	3	3	3	9
79	4	4	4	12
80	3	3	3	9
81	2	4	4	10
82	3	3	3	9
83	4	3	4	11
84	3	3	4	10
85	4	4	5	13
86	4	5	4	13
87	5	4	5	14
88	4	4	4	12
89	5	4	5	14
90	4	4	4	12
91	4	4	4	12
92	4	4	4	12
93	4	4	4	12
94	4	4	4	12
95	4	4	5	13
96	4	5	4	13
97	4	4	4	12
98	4	5	4	13
99	4	4	4	12
100	3	4	4	11

Digital Repository Universitas Jember

Analisa Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1.	A	Butir 1
2.	B	Butir 2
3.	C	Butir 3

		Mean	Std Dev	Cases
1.	A	3.9500	.6571	100.0
2.	B	3.9000	.7035	100.0
3.	C	3.9700	.7311	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.8200	1.9471	1.3954	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A	7.8700	1.2052	.2149	.2917
B	7.9200	1.1248	.2193	.2820
C	7.8500	1.0783	.2202	.2810

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 3

Alpha = .3743

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Emphaty, Reliability, Tangiabel, Assurance, Responsiveness ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model Summary

Model	R ✓	R Square ✓	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.810	.800	.5496

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Reliability, Tangiabel, Assurance, Responsiveness

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F ✓	Sig.
1	Regression	121.444	5	24.289	80.403	.000 ^a
	Residual	28.396	94	.302		
	Total	149.840	99			

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Reliability, Tangiabel, Assurance, Responsiveness

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.169	.840		2.581	.011
	Tangiabel	.329	.051	.461	6.412	.000
	Reliability	.269	.035	.101	2.079	.040
	Responsiveness	.234	.052	.358	4.524	.000
	Assurance	.105	.027	.220	3.845	.000
	Emphaty	.210	.034	.030	2.622	.036

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Korelasi Antara Variabel Terikat (Y) dan Variabel Bebas (x)

Correlations

			Tangiabel	Reliability	Responsiveness
Kendall's tau_b	Tangiabel	Correlation Coefficient	1.000	.116	.668**
		Sig. (2-tailed)	.	.139	.000
		N	100	100	100
	Reliability	Correlation Coefficient	.116	1.000	-.014
		Sig. (2-tailed)	.139	.	.862
		N	100	100	100
	Responsiveness	Correlation Coefficient	.668**	-.014	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.862	.
		N	100	100	100
	Assurance	Correlation Coefficient	.309**	.184*	.421**
		Sig. (2-tailed)	.000	.027	.000
		N	100	100	100
	Empathy	Correlation Coefficient	.125	-.047	.204**
		Sig. (2-tailed)	.111	.547	.009
		N	100	100	100
	Kepuasan Pelanggan	Correlation Coefficient	.741**	.018	.766**
		Sig. (2-tailed)	.000	.819	.000
		N	100	100	100
Spearman's rho	Tangiabel	Correlation Coefficient	1.000	.151	.755**
		Sig. (2-tailed)	.	.134	.000
		N	100	100	100
	Reliability	Correlation Coefficient	.151	1.000	-.016
		Sig. (2-tailed)	.134	.	.877
		N	100	100	100
	Responsiveness	Correlation Coefficient	.755**	-.016	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.877	.
		N	100	100	100
	Assurance	Correlation Coefficient	.361**	.222*	.493**
		Sig. (2-tailed)	.000	.026	.000
		N	100	100	100
	Empathy	Correlation Coefficient	.154	-.064	.261**
		Sig. (2-tailed)	.126	.525	.009
		N	100	100	100
	Kepuasan Pelanggan	Correlation Coefficient	.826**	.024	.854**
		Sig. (2-tailed)	.000	.810	.000
		N	100	100	100

Correlations

			Assurance	Emphaty	Kepuasan Pelanggan	
Kendall's tau_b	Tangiabel	Correlation Coefficient	.309**	.125	.741**	
		Sig. (2-tailed)	.000	.111	.000	
		N	100	100	100	
	Reliability	Correlation Coefficient	.184*	-.047	.018	
		Sig. (2-tailed)	.027	.547	.819	
		N	100	100	100	
	Responsiveness	Correlation Coefficient	.421**	.204**	.766**	
		Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	
		N	100	100	100	
	Assurance	Correlation Coefficient	1.000	.265**	.484**	
		Sig. (2-tailed)		.001	.000	
		N	100	100	100	
	Emphaty	Correlation Coefficient	.265**	1.000	.224**	
		Sig. (2-tailed)	.001		.005	
		N	100	100	100	
	Kepuasan Pelanggan	Correlation Coefficient	.484**	.224**	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.000	.005		
		N	100	100	100	
	Spearman's rho	Tangiabel	Correlation Coefficient	.361**	.154	.826**
			Sig. (2-tailed)	.000	.126	.000
			N	100	100	100
Reliability		Correlation Coefficient	.222*	-.064	.024	
		Sig. (2-tailed)	.026	.525	.810	
		N	100	100	100	
Responsiveness		Correlation Coefficient	.493**	.261**	.854**	
		Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	
		N	100	100	100	
Assurance		Correlation Coefficient	1.000	.318**	.549**	
		Sig. (2-tailed)		.001	.000	
		N	100	100	100	
Emphaty		Correlation Coefficient	.318**	1.000	.277**	
		Sig. (2-tailed)	.001		.005	
		N	100	100	100	
Kepuasan Pelanggan		Correlation Coefficient	.549**	.277**	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.000	.005		
		N	100	100	100	

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

Coefficient Correlations^a

Model		Empathy	Reliability	Tanglabe	Assurance	Responsiveness
1	Correlations	1.000	.128	.087	-.247	-.148
	Empathy					
	Reliability	.128	1.000	-.246	-.301	.266
	Tanglabe	.087	-.246	1.000	.049	-.727
	Assurance	-.247	-.301	.049	1.000	-.379
	Responsiveness	-.148	.266	-.727	-.379	1.000
	Covariances					
	Empathy	1.142E-03	1.512E-04	1.513E-04	-2.273E-04	-2.579E-04
	Reliability	1.512E-04	1.223E-03	-4.418E-04	-2.870E-04	4.813E-04
	Tanglabe	1.513E-04	-4.418E-04	2.636E-03	6.823E-05	-1.930E-03
	Assurance	-2.273E-04	-2.870E-04	6.823E-05	7.412E-04	-5.330E-04
	Responsiveness	-2.579E-04	4.813E-04	-1.930E-03	-5.330E-04	2.674E-03

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Tanglabe	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
1		5.952	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
2		1.717E-02	18.617	.03	.00	.17	.02	.45	.00
3		1.296E-02	21.434	.00	.03	.25	.05	.35	.12
4		1.191E-02	22.358	.00	.10	.01	.05	.04	.48
5		3.101E-03	43.812	.93	.11	.36	.00	.06	.39
6		2.453E-03	49.263	.03	.76	.20	.89	.10	.00

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

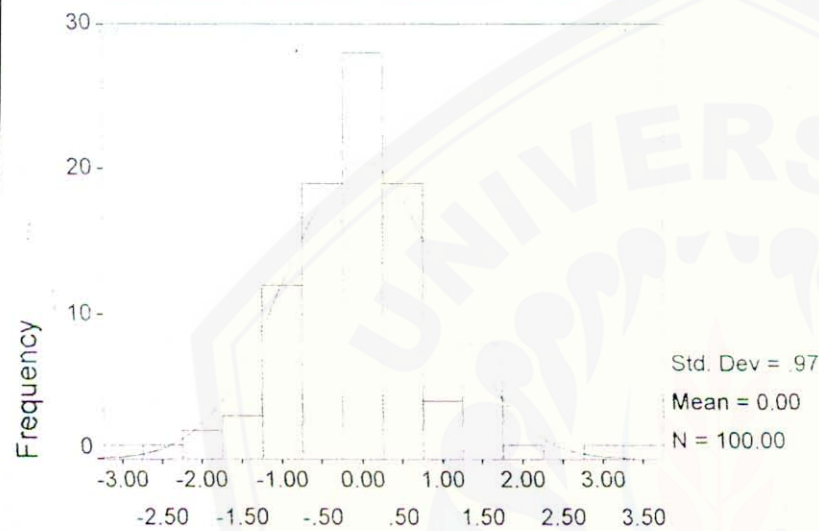
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9.0418	14.3383	11.9600	1.1076	100
Residual	-1.5524	1.9731	-1.05E-15	.5356	100
Std. Predicted Value	-2.635	2.147	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.824	3.590	.000	.974	100

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Histogram

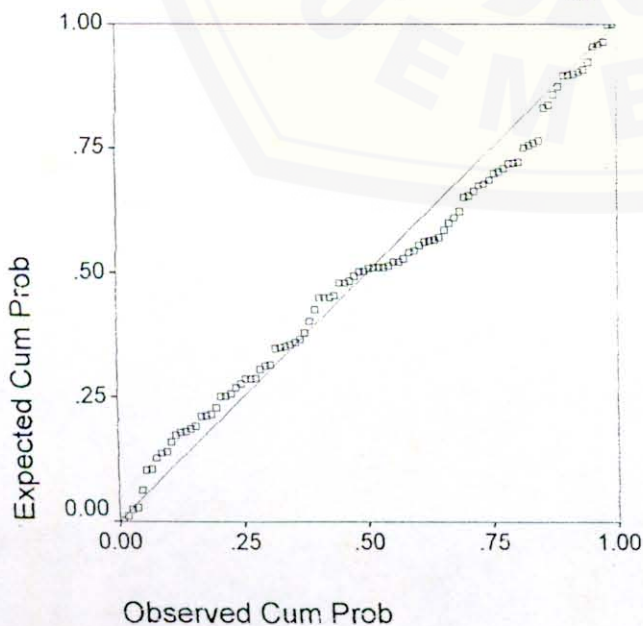
Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



Regression Standardized Residual

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



Jji Multikolinieritas

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Emphaty, Reliability, Tangiabel, Assurance, Responsiveness		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	2.008 ^a

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Reliability, Tangiabel, Assurance, Responsiveness

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Tangiabel	.390	2.566
	Reliability	.849	1.178
	Responsiveness	.322	3.105
	Assurance	.614	1.628
	Emphaty	.841	1.189

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Grafik Scatter Plot

Dependen Variabel : Kepuasan Pelanggan .

