

Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Pakuan Kota Bogor

Analysis of Customer Satisfaction Regional Water Company (PDAM) Tirta Pakuan Bogor

Ari Agung Nugroho

Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung

Abstrak

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Pakuan Kota Bogor merupakan sebuah perusahaan daerah yang memiliki wewenang dalam penyediaan kebutuhan konsumsi air bersih bagi masyarakat di Kota Bogor. Evaluasi kepuasan pelanggan sangat penting dilakukan sebagai salah satu upaya untuk melihat tingkat kinerja PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor.

Pelanggan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor di wilayah Kecamatan Bogor Timur sebagian besar memiliki karakteristik: perempuan (85%), memiliki anggota keluarga > 4 orang (49%), berpendidikan terakhir sarjana dan diploma (36%), bekerja sebagai ibu rumah tangga (37%), berpendapatan 2 – 4 juta (35%), memiliki pengeluaran 2 – 4 juta (40%), berperan sebagai pegawai dalam pekerjaannya (35%), dan memiliki rumah pribadi (79%). Analisis *Importance and Performance Analysis* (IPA) dilakukan terhadap mutu produk dan kualitas pelayanan yang terbagi dalam 4 kuadran, yaitu kuadran A (dinilai sangat penting tapi kinerja belum memuaskan), kuadran B (dinilai sangat penting dan sudah memuaskan), kuadran C (dinilai kurang penting dan kurang memuaskan), dan kuadran D (dinilai kurang penting tetapi sangat memuaskan).

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor dianalisis dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Penilaian pelanggan PDAM Tirta Pakuan Bogor terhadap mutu produk air minum adalah sangat puas dengan nilai CSI sebesar 0,86337. Penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor termasuk dalam kriteria puas, dengan nilai CSI 0,78389. Berdasarkan Uji *Chi-Square* semua atribut, baik mutu produk maupun kualitas pelayanan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor, mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dengan nilai *Chi-Square* kurang dari 0,05 dan diperoleh bahwa karakteristik responden tidak memiliki hubungan dengan tingkat kepuasan PDAM Tirta Pakuan Bogor dengan nilai *Chi-Square* lebih dari 0,05.

Kata Kunci : PDAM, *Customer Satisfaction Index*, *Importance and Performance Analysis*

Pendahuluan

Latar Belakang

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) adalah salah satu bentuk sektor publik yang merupakan bagian dari perekonomian nasional yang dikendalikan oleh pemerintah, berkaitan dengan pemberian atau penyerahan jasa-jasa pemerintah kepada publik. Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Pakuan Kota Bogor merupakan sebuah

perusahaan daerah yang memiliki wewenang dalam penyediaan kebutuhan konsumsi air bersih bagi masyarakat di Kota Bogor. Saat ini, kebutuhan air bersih utama untuk rumah tangga dan industri di Kota Bogor dipasok oleh PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor (PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor, 2008).

Menurut Bogornews (2007), bahwa hingga saat ini PDAM Tirta Pakuan menghadapi beberapa permasalahan yang tidak sederhana. Salah satu masalah yang mewarnai perjalanan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor adalah tingkat kehilangan air. Secara rata-rata, tingkat kehilangan air PDAM Tirta Pakuan mencapai 30 persen yang sebagian besar disebabkan karena adanya kebocoran pipa.

Keterbatasan kapasitas produksi air PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor mempengaruhi pendistribusian air yang tidak berjalan maksimal (Radar Bogor, 2007). Sejak permasalahan tersebut, maka sejak 19 November 2007 sampai Maret 2008, PDAM Tirta Pakuan tidak melayani permohonan pemasangan baru untuk menjaga pendistribusian air pada pelanggan. Selain itu, menunjukkan bahwa tingkat pelayanan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor saat ini baru mencapai sekitar 61,89 persen terhadap wilayah pelayanan dan 49,4 persen terhadap jumlah penduduk Kota Bogor dengan kapasitas produksi sebesar 1.130 liter per detik (PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor, 2008).

Permasalahan yang telah disebutkan diatas sangat mempengaruhi peran PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor sebagai sektor yang berwenang dalam menyediakan kebutuhan konsumsi air bersih bagi masyarakat di Kota Bogor. Oleh karena itu, analisis mengenai kepuasan pelanggan sangat penting dilakukan sebagai salah satu upaya untuk melihat tingkat kinerja PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor.

Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi karakteristik pelanggan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor di wilayah Kecamatan Bogor Timur.
2. Mengidentifikasi tingkat kepentingan dan kinerja terhadap kualitas pelayanan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor.
3. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah diterima selama perkuliahan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan saran kepada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan demi tercapainya kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Perusahaan Daerah Air Minum

Perusahaan Daerah adalah badan usaha yang dibentuk oleh pemerintah daerah untuk mengembangkan perekonomian daerah untuk menambah penghasilan daerah (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1999). PDAM adalah perusahaan daerah yang melaksanakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pengelolaan atau pengurusan air minum dengan memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi perusahaan, tanpa menghilangkan atau mengabaikan fungsi sosialnya (PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor, 2008).

Kepuasan Pelanggan

Rangkuti (2006) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang

dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa yaitu *responsiveness*, *reliability*, *emphaty*, *assurance* dan *tangible*. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Menurut Sumarwan (2004) ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Produk akan mempunyai fungsi sebagai berikut:

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut diskonfirmasi positif (*positive confirmation*). Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, tetapi tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut diskonfirmasi negatif (*negative confirmation*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen tidak puas.

Dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perpektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan nilai dari produsen atau penyedia jasa. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Nilai bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsurunsur stimuli bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian (Palilati, 2004). Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan.

Nilai Pelanggan

Drucker dalam Kotler (2000) menyatakan bahwa tugas pertama sebuah perusahaan adalah menciptakan pelanggan. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal, dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Kenyataan apakah suatu penawaran memenuhi harapan akan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan mereka untuk kembali membeli.

Menurut Rangkuti (2006), nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat suatu produk yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Pelanggan membutuhkan pelayanan serta manfaat dari produk. Selain uang pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk. Menciptakan nilai untuk pelanggan berkaitan dengan 4P, yaitu:

1. Produk atau jasa yang menjadi inti usaha merupakan esensi yang harus disediakan oleh perusahaan dengan kualitas yang tinggi.
2. Proses merupakan cara untuk menjaga agar sistem terus berjalan secara lancar.
3. Penampilan merupakan janji kepada pelanggan yang harus ditepati.

4. Orang, yaitu bagaimana pelanggan memandang karyawan sebagai orang yang dapat melayani, kompeten, penuh pengertian dan sopan.

Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler (2000) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi yang strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.

2. *Ghost shopping (Mystery shopping)*. Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyelia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

3. *Lost customer analysis*. Perusahaan mencoba untuk menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok untuk mempelajari sebabnya, sehingga dari penyebab itu bisa dijadikan bahan evaluasi untuk mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan perusahaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan. Perusahaan mengumpulkan informasi tentang kepuasan konsumen dengan cara survey langsung ke konsumen. Perusahaan memberikan daftar pertanyaan apakah konsumen merasa sangat puas, puas, biasa saja, kurang puas, atau sangat tidak puas. Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik survey melalui pos, telepon, e-mail, *website* maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Importance and Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI)

Importance and Performance Analysis (IPA) adalah suatu metode untuk menganalisis sejauh mana tingkat kepuasan seseorang terhadap kinerja sebuah perusahaan didasarkan pada hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kerja atau penampilan akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat pelaksanaannya pada sebuah perusahaan. Tingkat kesesuaian adalah perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor kepentingan. Penggunaan diagram kartesius sangat diperlukan untuk menjabarkan unsur-unsur tingkat kesesuaian kepentingan dan kepuasan, dilakukan melalui suatu bagan yang dibagi menjadi empat bagian dan dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (x,y) (Supranto, 2006).

Menurut Santoso (2006) IPA adalah alat analisis yang menggambarkan kinerja sebuah merek dibandingkan dengan harapan konsumen akan kinerja yang seharusnya ada, menggunakan diagram kartesius. IPA menggunakan titik (*coordinate*) untuk menggambarkan kinerja merek. Kombinasi sumbu x (*performance*) dan sumbu y (*importance*) akan menghasilkan posisi setiap atribut. Atribut akan terletak pada salah satu kuadran dari keempat kuadran yang ada.

Menurut Rangkuti (2006), inti konsep *Importance and Performance Analysis (IPA)* adalah tingkat kepentingan pelanggan diukur dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh perusahaan agar menghasilkan produk atau jasa yang

berkualitas tinggi. Dari berbagai persepsi tingkat kepentingan pelanggan, dapat dirumuskan tingkat kepentingan yang paling dominan. Jasa dapat dinilai berdasarkan kepentingan pelanggan (*customer importance*) dan kinerja perusahaan (*company performance*).

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas jasa yang diukur. Skor *Importance and Performance Analysis* (IPA) dari setiap dimensi dan atribut kualitas jasa digunakan untuk menghitung nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI), sehingga dapat diketahui tingkat kepuasan terhadap kinerja pelayanan (Hidayati, 2004).

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai Maret 2009 di PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor dan Kecamatan Bogor Timur Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan wilayah Kecamatan Bogor Timur merupakan wilayah pelanggan terdekat PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor.

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Pengidentifikasi tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan menggunakan skala 5 peringkat (Skala Likert) dengan jenis data adalah data ordinal. Menurut Kinnear dalam Umar (2001), Skala Likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Dalam Skala Likert, kemungkinan jawaban tidak hanya sekadar “setuju” dan “tidak setuju” saja, melainkan dibuat dengan lebih banyak kemungkinan jawaban. Skala 5 peringkat yang dimaksud dalam penelitian ini terdiri dari *Sangat Penting/Sangat Puas*, *Penting/Puas*, *Cukup Penting/Cukup Puas*, *Kurang Penting/Kurang Puas*, *Tidak Penting/Tidak Puas*.

Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut: a.

Jawaban sangat penting/sangat puas diberi bobot 5

b. Jawaban penting/puas diberi bobot 4

c. Jawaban netral diberi bobot 3

d. Jawaban kurang penting/kurang puas diberi bobot 2

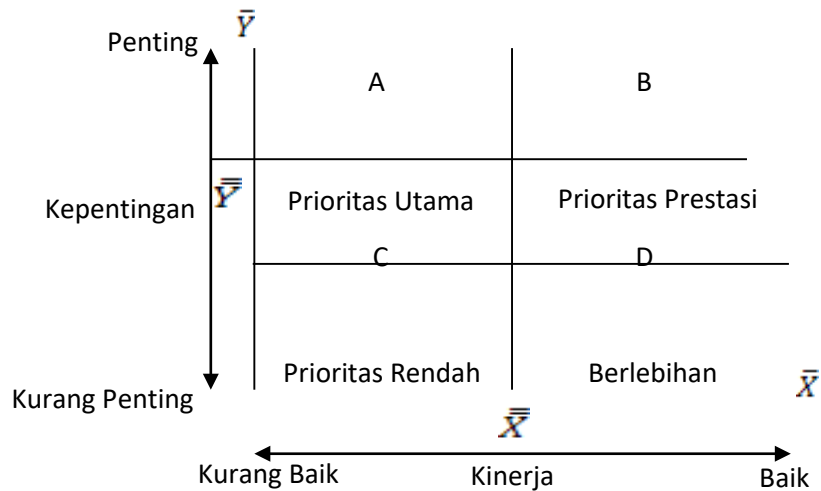
e. Jawaban tidak penting/tidak puas diberi bobot 1

Importance and Performance Analysis

Analisis *Importance-Performance* dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk menjawab perumusan masalah mengenai sejauh mana tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor. Analisis tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pelanggan dilakukan dengan diagram tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap atribut pelayanan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor.

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius yang menunjukkan bahwa kuadra I adalah prioritas utama, kuadran II adalah pertahankan, kuadran III adalah prioritas rendah, dan

kuadran IV adalah berlebihan. Keempat kuadran tersebut disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram kartesius (Importance-Performance Matrix)

Customer Satisfaction Index

Menurut Stratford (2008), metode pengukuran CSI ini meliputi tahap-tahap sebagai berikut:

- Menghitung *importance weighting factors*, yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan menjadi angka persentase dari total nilai rata-rata tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total *importance weighting factors* 100%.
- Menghitung *weighted score*, yaitu nilai perkalian antar nilai rata-rata tingkat kinerja/kepuasan masing-masing atribut dengan *importance weighting factors* masing-masing atribut.
- Menghitung *weighted total*, yaitu menjumlahkan *weighted score* dari semua atribut kualitas jasa.
- Menghitung *satisfaction index*, yaitu *weighted total* dibagi skala maksimal yang digunakan (penelitian ini menggunakan skala maksimal 5), kemudian dikali 100%.

Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan. Adapun kriterianya berdasarkan Aditiawarman (2000), yaitu sebagai berikut:

0,00 – 0,34	= Tidak puas
0,35 – 0,50	= Kurang puas
0,51 – 0,65	= Cukup puas
0,66 – 0,80	= Puas
0,81 – 1,00	= Sangat puas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebagian besar pelanggan di Kecamatan Bogor Timur yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 85 orang (85 persen) dan sisanya adalah laki-laki sebanyak 15 orang (15 persen).

Sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki jumlah orang dalam keluarga sebanyak > 4 orang, yaitu sebanyak 49 responden (49 persen). Sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari pendidikan Diploma dan Sarjana, yaitu masing-masing sebanyak 36 orang (36 persen). Karakteristik pekerjaan menunjukkan sebagian besar responden dalam penelitian memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, yaitu sebanyak 37 orang (37 persen). Karakteristik pendapatan per bulan sebagian besar responden dalam penelitian memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000, yaitu sebanyak 35 orang (35 persen).

Karakteristik pengeluaran sebagian besar responden dalam penelitian memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000, yaitu sebanyak 40 orang (40 persen). Karakteristik peran dalam pekerjaan sebagian besar responden dalam penelitian memiliki peran sebagai pegawai/pekerja yaitu sebanyak 35 orang (35 persen). Sebagian besar responden dalam penelitian ini status kepemilikan tempat tinggalnya adalah pribadi, yaitu sebanyak 79 orang (79 persen). Jumlah responden yang status kepemilikan tempat tinggalnya adalah kontrak, kost dan lainnya berturut-turut sebanyak 12 orang (12 persen), 7 orang (7 persen), dan 2 orang (2 persen).

Analisis Kepuasan Pelanggan

Proses interaksi pelanggan dengan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor, baik dalam hal produk maupun jasa, memberikan pengalaman pada pelanggan tentang pelayanan PDAM. Pengalaman ini akan menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Menurut Sumarwan (2004), kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Selain itu, Rangkuti (2006) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Hal yang senada dinyatakan oleh Kotler (2000), bahwa kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan sangat puas.

Kepuasan pelanggan yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan persepsi kepentingan dan kinerja pelanggan terhadap produk dan pelayanan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor. Tingkat kepuasan pelanggan kemudian akan dianalisis menggunakan metode *Importance and Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

Importance and Performance Matrix Produk PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor

Importance-Performance Matrix diperlukan untuk melihat kedudukan lima atribut mutu produk yang diperoleh berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari 100 pelanggan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor di Kecamatan Bogor Timur. Atribut mutu produk meliputi lancar pada jam puncak pagi (1), lancar pada jam puncak sore (2), kejernihan produk air (3), temperatur dan suhu air (4) serta aroma dan rasa air (5). Nilai rata-rata untuk tingkat kepentingan mutu produk adalah sebesar 4,56 dan tingkat kinerja mutu produk adalah 4,32. Gambar 13 menunjukkan letak atribut mutu produk yang

tersebar di empat bagian yaitu kuadran A (prioritas utama), kuadran B (pertahankan prestasi), kuadran C (prioritas rendah) dan kuadran D (berlebihan).

1. *Kuadran A (Prioritas Utama)*

Atribut mutu produk yang terletak pada kuadran ini dianggap paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena keberadaan atribut mutu produk ini dinilai sangat penting bagi pelanggan sedangkan tingkat kinerjanya masih belum memuaskan. Oleh karena itu, penanganannya perlu diprioritaskan dan ditingkatkan. Karena, jika tidak, dapat mengurangi kepuasan pelanggan sehingga upaya perbaikan yang diperlukan akan semakin besar. Atribut mutu produk yang termasuk dalam kuadran ini adalah aroma dan rasa air (5), lancar pada jam puncak sore (2) dan lancar pada jam puncak pagi (1).

2. *Kuadran B (Pertahankan Prestasi)*

Atribut mutu produk yang terletak pada kuadran ini menunjukkan atribut ini telah berhasil dilaksanakan oleh PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor, sehingga wajib dipertahankan. Atribut ini dianggap sangat penting dan memuaskan. Satu atribut mutu produk yang terletak pada kuadran ini yaitu atribut kejernihan produk air (3). Untuk menjaga kualitas kejernihan airnya, PDAM telah menggunakan bahan kimia dalam pengelolaan air, yaitu PAC (*Poli Aluminium Chlorida*) yang berfungsi sebagai penjernih air dan gas *chlor* atau disinfektan sebagai pembunuh bakteri dan kuman.

3. *Kuadran C (Prioritas Rendah)*

Atribut yang terletak di kuadran ini menunjukkan atribut mutu produk yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, dan pelaksanaannya oleh PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor dinilai biasa-biasa saja. Atribut ini dianggap kurang penting dan dinilai kurang memuaskan. Peningkatan atribut terdapat dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil. Dari kelima atribut produk mutu yang digunakan dalam penelitian ini, tidak ada yang termasuk dalam kuadran ini.

4. *Kuadran D (Berlebihan)*

Atribut yang terletak pada kuadran ini menunjukkan atribut yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan, sehingga dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya. Atribut mutu produk yang termasuk dalam kuadran ini adalah temperatur suhu air (4). Temperatur suhu air PDAM Tirta Pakuan sangat memuaskan dikarenakan suhu airnya normal berkisar 20 – 26 °C, sehingga pelanggan merasakan kesegaran ketika air tersebut dikonsumsi.

***Importance and Performance Matrix* Kualitas Pelayanan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor**

Nilai rata-rata untuk tingkat kepentingan kualitas pelayanan adalah sebesar 3,93 dan tingkat kinerja kualitas pelayanan adalah 4,16. Gambar 14 menunjukkan letak atribut kualitas pelayanan yang tersebar di empat bagian yaitu kuadran A (prioritas utama), kuadran B (pertahankan prestasi), kuadran C (prioritas rendah) dan kuadran D (berlebihan).

1. *Kuadran A (Prioritas Utama)*

Atribut kualitas pelayanan yang termasuk dalam kuadran ini adalah keterampilan petugas teknik dalam menangani gangguan teknik (11),

kepekaan petugas penerima keluhan maupun pengaduan terhadap kebutuhan informasi (13) serta kemudahan untuk memperoleh buku petunjuk tentang informasi pelayanan (19). Masing-masing merupakan bagian dari dimensi *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (berwujud).

2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Atribut kualitas pelayanan yang terletak pada kuadran ini ada enam, yaitu keramahan dan kesopanan petugas penerima pengaduan dalam memberikan pelayanan (8), kejujuran karyawan dalam proses pembayaran sambungan baru (9), keterampilan karyawan dalam menangani proses pembayaran rekening (10), sikap petugas di loket-loket pembayaran (12), kenyamanan ruang tunggu kantor pelayanan (17) serta fasilitas tempat parkir di kantor pelayanan (19). Atribut nomor 8, 9, dan 10 termasuk dalam dimensi *assurance* (jaminan), atribut nomor 12 termasuk dimensi *empathy* (empati), serta atribut nomor 17 dan 19 termasuk dimensi *tangible* (berwujud).

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah kemudahan dalam proses pendaftaran pelanggan baru (1), pelaksanaan pencatatan di rumah pelanggan (3), kecepatan dan ketanggapan dalam pelayanan administrasi pelanggan baru (4), kecepatan petugas lapangan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan (6), ketanggapan petugas pencatat dalam melaksanakan pencatatan (7) serta sikap petugas teknik terhadap pelanggan dalam melaksanakan tugasnya. Atribut nomor 1 dan 3 termasuk dalam dimensi *reliability* (keandalan), atribut nomor 4, 6 dan 7 termasuk dalam dimensi *responsiveness* (ketanggapan) serta atribut nomor 14 termasuk dalam dimensi *empathy* (empati).

4. Kuadran D (Berlebihan)

Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah kemudahan dalam pembayaran rekening di loket-loket pembayaran (2), kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam proses pembayaran rekening (5), kebersihan dan kerapian berpakaian petugas (15) serta kebersihan kantor pelayanan secara umum (16). Atribut nomor 2 termasuk dimensi *reliability* (keandalan), atribut nomor 5 termasuk dimensi *responsiveness* (ketanggapan), dan atribut nomor 15 dan 16 termasuk dalam dimensi *tangible* (berwujud).

Customer Satisfaction Index (CSI)

Hasil perhitungan CSI terhadap mutu produk PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor dapat dilihat pada Tabel 8. Satisfaction index yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah sebesar 86,337% atau 0,86337. Berdasarkan Panduan Survei Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo dalam Aditiawarman (2000), angka ini termasuk dalam kriteria sangat puas (terletak antara rentang 0,81-1,00). Dari penilaian yang dilakukan oleh pelanggan PDAM Tirta Pakuan Bogor, tingkat kepuasan secara keseluruhan terhadap mutu produk air minum adalah sangat puas. Selain itu, dapat dikatakan pula mutu produk PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor sangat memuaskan pelanggan khususnya yang berdomisili di wilayah Kecamatan Bogor Timur.

Pelanggan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor merasakan kepuasan terhadap atribut kualitas pelayanan PDAM saat ini. Meskipun demikian, PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor

diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan serta komitmen seluruh anggota PDAM untuk memberikan kepuasan pelayanan air minum secara berkesinambungan kepada masyarakat sesuai visi PDAM sehingga pada tahun-tahun mendatang angka CSI mencapai 100% atau 1,0.

Analisis *Chi Square*

Uji *Chi-Square* digunakan untuk mengidentifikasi variabel yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Uji Chi-Square dilakukan terhadap mutu produk dan kualitas pelayanan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor, dengan nilai α sebesar 5% (0,05).

Dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai signifikan (kolom Asymp. Sig.), bila kurang dari 0,05 maka atribut produk berhubungan dengan kepuasan pelanggan, dan bila lebih dari 0,05 maka atribut produk tidak berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Tabel 10 menunjukkan hasil perhitungan nilai signifikan untuk semua atribut mutu produk PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor kurang dari 0,05. Hal ini berarti bahwa semua atribut produk, yaitu kelancaran air di pagi dan sore hari, serta kejernihan, suhu dan aroma air mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

Hubungan Antara Karakteristik Pelanggan dengan Tingkat Kepuasan PDAM Tirta Pakuan Bogor

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli pelanggan terhadap suatu kinerja barang atau jasa dibandingkan dengan harapan atau ekspektasi mereka terhadap barang atau jasa tersebut. Perbedaan karakteristik pelanggan akan mengakibatkan perbedaan penilaian terhadap kualitas kinerja dan penampilan dari barang atau jasa yang ditawarkan. Hubungan antara karakteristik pelanggan dengan tingkat kepuasan PDAM Tirta Pakuan Bogor dianalisis menggunakan uji *Chi-square*. Karakteristik pelanggan yang diuji adalah jenis kelamin, jumlah orang dalam keluarga, status bekerja, pendapatan tiap bulan, pengeluaran tiap bulan, peran dalam pekerjaan, dan status kepemilikan tempat tinggal yang dikorelasikan dengan 19 atribut kualitas pelayanan PDAM Tirta Pakuan Bogor. Berdasarkan hasil analisis *Chi-Square* diperoleh bahwa karakteristik responden tidak memiliki hubungan dengan tingkat kepuasan PDAM Tirta Pakuan Bogor.

Hasil uji *Chi-Square* menunjukkan karakteristik responden tidak memiliki hubungan dengan tingkat kepuasan PDAM Tirta Pakuan Bogor. Hal ini dapat dijadikan perhatian oleh perusahaan PDAM sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produk dan kualitas pelayanan di PDAM. Peningkatan mutu produk dan kualitas pelayanan PDAM akan mempengaruhi peningkatan pelanggan, sehingga PDAM Tirta Pakuan Bogor sebaiknya memperhatikan semua atribut mutu produk dan kualitas pelayanan demi tercapainya kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Karakteristik pelanggan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor di wilayah Kecamatan Bogor Timur sebagai berikut: perempuan (85%), memiliki anggota keluarga > 4 orang (49%), berpendidikan terakhir sarjana dan diploma (36%), bekerja sebagai

ibu rumah tangga (37%), berpendapatan 2 – 4 juta (35%), memiliki pengeluaran 2 – 4 juta (40%), berperan sebagai pegawai dalam pekerjaannya (35%), dan memiliki rumah pribadi (79%).

- b. Analisis IPA dilakukan terhadap mutu produk dan kualitas pelayanan. Atribut mutu produk yang termasuk dalam kuadran A (dinilai sangat penting tapi kinerja belum memuaskan) adalah aroma dan rasa air, lancar pada jam puncak sore dan lancar pada jam puncak pagi. Atribut mutu produk yang termasuk dalam kuadran B (dinilai sangat penting dan sudah memuaskan) adalah kejernihan produk air, dan tidak ada yang termasuk dalam kuadran C (dinilai kurang penting dan kurang memuaskan). Atribut yang termasuk dalam kuadran D (dinilai kurang penting tetapi sangat memuaskan) adalah temperatur suhu air.
- c. Atribut kualitas pelayanan yang termasuk dalam kuadran A (dinilai sangat penting tapi kinerja belum memuaskan) adalah keterampilan petugas teknik dalam menangani gangguan teknik, kepekaan petugas penerima keluhan maupun pengaduan terhadap kebutuhan informasi serta kemudahan untuk memperoleh buku petunjuk/leaflet tentang informasi pelayanan. Atribut yang termasuk dalam kuadran B (dinilai sangat penting dan sudah memuaskan) ada enam, yaitu keramahan dan kesopanan petugas penerima pengaduan dalam memberikan pelayanan, kejujuran karyawan dalam proses pembayaran sambungan baru, keterampilan karyawan dalam menangani proses pembayaran rekening, sikap petugas di loket-loket pembayaran, kenyamanan ruang tunggu kantor pelayanan serta fasilitas tempat parkir di kantor pelayanan. Atribut yang termasuk dalam kuadran C (dinilai kurang penting dan kurang memuaskan) adalah kemudahan dalam proses pendaftaran pelanggan baru, pelaksanaan pencatatan di rumah pelanggan, kecepatan dan ketanggapan dalam pelayanan administrasi pelanggan baru, kecepatan petugas lapangan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan, ketanggapan petugas pencatat dalam melaksanakan pencatatan serta sikap petugas teknik terhadap pelanggan dalam melaksanakan tugasnya. Atribut yang termasuk dalam kuadran D (dinilai kurang penting tetapi sangat memuaskan) adalah kemudahan dalam pembayaran rekening di loket-loket pembayaran, kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam proses pembayaran rekening, kebersihan dan kerapian berpakaian petugas serta kebersihan kantor pelayanan secara umum. Penilaian pelanggan PDAM Tirta Pakuan Bogor terhadap mutu produk air minum adalah sangat puas dengan nilai CSI sebesar 0,86337. Penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor termasuk dalam kriteria puas, dengan nilai CSI 0,78389. Berdasarkan hasil uji *Chi-Square* terhadap karakteristik responden memiliki nilai lebih dari 0,05, sehingga terima H_0 yaitu karakteristik responden tidak memiliki hubungan dengan tingkat kepuasan PDAM Tirta Pakuan Bogor.

Saran

Terdapat beberapa saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, antara lain :

- a. PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor perlu terus memonitor penggunaan bahan kimia dan tempat penampungan bak air dalam rangka memperbaiki aroma dan rasa air, selain itu pemeliharaan pipa utama juga harus menjadi prioritas agar kualitas dan

kuantitas air tetap terjaga. PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor bisa memfasilitasi pelanggan yang ingin menyampaikan keluhan unit gangguan 24 jam dengan *call center* (0251) 8324111, informasi tagihan rekening melalui *sms* 3545 dan fasilitas internet yang mudah diakses, sehingga informasi terbaru bisa disebarluaskan.

- b. Mengingat sistem insentif yang ada kurang memberikan motivasi untuk memperbaiki kerusakan pada saat jam kerja, maka perlu dikaji adanya sistem insentif berdasarkan jumlah gangguan baik disaat jam kerja maupun diluar jam kerja. Hal ini diharapkan dapat mendorong petugas teknik segera tanggap dalam menangani keluhan pelanggan.
- c. Perlu dilakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan sebagai bahan rujukan untuk pengembangan PDAM Tirta Pakuan Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiawarman, B.R. 2000. Pengukuran Tingkat Kepuasan dan Identifikasi Ketidakpuasan Pelayanan (Studi Kasus: Saving And Leading Unit Kopsucofindo). (Skripsi). Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

-
- Bogornews, 2007. PDAM Tirta Pakuan Kembali Peroleh Penghargaan.
<http://www.bogornews.com/mod.php?mod=publisher&op=printarticle&artid=1110> [20 maret 2009]
- Hidayati, P.E. 2004. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Pelayanan Grapari Telkomsel Jakarta Utara. (Skripsi). Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen. IPB. Bogor.
- Kotler, P. 1997. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Revisi. Alih Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. PT Prenhallindo. Jakarta.
- , 2000. Marketing Management-Millennium Dediton. Prentice-Hall International Inc. New Jersey.
- , 2003. Marketing Management 11th ed. Prentice-Hall International Inc. New Jersey.
- Palilati, A. 2004. Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis. Jurnal Kepuasan Pelanggan. Vol I (Maret), p.65-74.
- PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor. 2008. Profil Perusahaan. Bogor. PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor, Bogor.
- Radar Bogor, 2007. PDAM tak layani pemasangan baru, targetkan penambahan kapasitas 400liter/detik. http://radar-bogor.co.id/?ar_id=MjIxMA==&click=NDg=jumat [20 maret 2009]
- Rangkuti, F. 2006. Measuring Customer Satisfaction. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Santoso, S. 2006. Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sumarwan, U. 2004. Perilaku Konsumen. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Supranto, J. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tim Penyusun Kamus Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 1999. Kamus Besar Bahasa Indonesia ed. 2. Balai Pustaka. Jakarta.
- Umar, H. 2001. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

