

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sejarah PDAM

Perusahaan air minum di daerah banyumas sudah diawali sejak jaman Belanda yang dikelola oleh provinsi Jawa Tengah dan mulai tahun 1940 diserahkan kepada Regentschap Banyumas, ditangani oleh sebuah perusahaan air minum Kabupaten (Regentschap Water Lieding Bedrijf).

Sumber mata air yang ada pada waktu itu hanya Bronkaptering Kawungcarang I beserta jaringan perpipaan yang dibangun/dipasang dalam tahun 1928 dengan kapasitas 28,6 l/dt untuk melayani kkebutuhan air minum kota Purwokerto, Purbalingga, Sokaraja, Kalibagor dan Banyumas.

Setelah pengakuan kedaulatan, pengelolaan air minum diurus oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Daerah Tingkat II Banyumas dalam hal ini Dinas Saluran Air Minum (Dinas S.A.M) Kabupaten Daerah Tingkat II Banyumas.

PDAM merupakan perusahaan milik Pemerintah Kabupaten Banyumas yang mempunyai tugas pokok menyelenggarakan pengelolaan dan pelayanan air bersih di wilayah kerjanya dengan jumlah karyawan sebanyak 83 orang. Masalah yang sering timbul pada umumnya berasal dari luar PDAM itu sendiri, biasanya yang sering terjadi keluhan dari para konsumen misalnya kebocoran pipa, biaya yang kadang-kadang mendadak tinggi karena ada kesalahan yang tidak disengaja. Keluhan-keluhan tersebut dapat membuat

loyalitas pelanggan menjadi berkurang. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan PDAM harus memberikan pelayanan yang maksimal sehingga pelanggan merasa puas.

2.1.1 Tugas Pokok dan Fungsi PDAM

a. Tugas Pokok PDAM

Mengelola air bersih untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang mencakup aspek sosial, kesehatan dan pelayanan umum.

b. Fungsi PDAM

1. Pelayanan umum/jasa
2. Menyelenggarakan kemanfaatan umum (dibidang air bersih)
3. Memupuk pendapatan (menunjang PAD).

2.1.2 Visi, Misi dan Moto PDAM

a. Misi

Menyediakan air bersih yang sehat untuk masyarakat umum dan memberkan kontribusi pendapatan asli daerah dengan pengelolaan secara profesional.

b. Visi

Menjadi perusahaan dengan kinerja baik.

c. Moto

Kepuasan pelanggan adalah kebahagiaan kami

2.2 *Service Performance*

2.2.1 *Pengertian Service Performance*

Service performance adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Cronin dan Taylor, 1994 dalam Nugroho, 2011).

Produk jasa memiliki tiga karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Griffin (1996) dalam (Kotler, 2000) di antaranya menyebutkan karakteristik sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
2. *Unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan.
3. *Customization*. Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Dalam bidang kualitas jasa, Parasuraman, *et al*, (1994) dalam Tjiptono, (2007), mengembangkan skema pengukuran kualitas jasa dari sejumlah dimensi. Pengukuran yang mereka kembangkan dikenal dengan terminologi *Service Quality* (SERVQUAL), termasuk dalam uraiannya mengemukakan tentang perbedaan antara harapan

(*expectation*) dan kinerja (*performance*) dan sejumlah kriteria jasa yang saat ini secara luas digunakan untuk mengukur kualitas jasa.

Service Performance lebih bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagaimanapun konsumen hanya akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya (Cronin dan Taylor dalam Nugroho, 2011). Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa *service performance* adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik menggunakan model SERVPERF.

Model *servqual* menekankan arti penting harapan pelanggan sebelum membeli atau mengkonsumsi suatu jasa sebagai acuan dalam mengevaluasi kinerja jasa yang bersangkutan. Hasil penelitian Zeithaml, et al (dalam Nugroho, 2011) menunjukkan bahwa terdapat sepuluh factor utama yang mempengaruhi harapan pelanggan terhadap suatu jasa, antara lain

1. *Enduring service intensifiers*, berupa harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai suatu jasa,
2. Kebutuhan pribadi, meliputi kebutuhan fisik, social, dan psikologis,
3. *Transitory service intensifiers*, terdiri atas situasi darurat yang membutuhkan jasa tertentu dan jasa terakhir yang akan dikonsumsi,

4. Persepsi pelanggan terhadap tingkat pelayanan perusahaan lain,
5. *Self-perceived service role*, yaitu persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam proses penyampaian jasa,
6. Faktor situasional yang berada diluar kendali penyedia jasa,
7. Janji layanan eksplisit, baik berupa iklan, *personal selling*, perjanjian maupun komunikasi dengan karyawan penyedia jasa,
8. Janji layanan implisit, yang tercermin dari harga dan sarana pendukung jasa,
9. *Word-of-mouth*, baik dari teman, keluarga, rekan kerja, pakar, maupun publikasi media massa, dan
10. Pengalaman masa lampau.

Menurut zeithaml dan bitner (dalam Nugroho, 2011) janji layanan eksplisit, janji layanan implisit, dan *enduring service intensifiers* relatif lebih dapat dikendalikan penyedia jasa dari pada ketujuh faktor lainnya.

Service performance adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Cronin dan Taylor, dalam Dharmayanti, 2006). Skala SERVPERF dinyatakan lebih tepat dalam mengukur kualitas jasa (R.kenneth Teas, dalam Dharmayanti, 2006) karena skala SERVQUAL yang menggunakan perbandingan persepsi dan harapan untuk mengukur kualitas jasa, mendefinisikan konsep kualitas jasa yang diterima dihubungkan dengan konsepsi (persepsi-harapan). Definisi harapan yang digunakan, bukan sebagai apa yang akan disediakan

melainkan apa yang 'seharusnya' disediakan oleh penyedia jasa. Dari kata 'harus' bisa disimpulkan bahwa yang dimaksud Parasuraman, et al tentang harapan adalah harapan normative konsumen yang mewakili harapan standar ideal kinerja jasa pada umumnya, bukan ukuran terhadap penyedia jasa tertentu.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, 'kepuasan pelanggan' lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan (Spreng, Mackenzie, dan Olshvskhy, dalam Dharmayanti, 2006).

Kotler (2000) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan.

Pada industri jasa, kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan (*service encounter*) yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan organisasi untuk memperoleh jasa yang dibelinya. Kepuasan pelanggan dalam industri jasa perbankan menurut (Naumann dan Giell dalam Dharmayanti, 2006) dapat diukur berdasarkan indikator: persepsi perasaan nasabah yang dikembangkan dari dimensi kinerja jasa, beban biaya, citra perusahaan, dan keputusan menggunakan jasa layanan PDAM.

2.3.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yakni : (Tjiptono, 2007)

1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima.

2. *Relationship marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan.

3. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan.

4. Fokus pada pelanggan terbaik

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal focus pada pelanggan yang paling berharga. Program-program semacam itu berfokus pada 20% dari pelanggan yang secara rutin mengonsumsi 80% dari penjualan.

5. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penangan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat system penanganan komplain. Jadi, jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.

6. *Unconditional guarantees*

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima.

7. Program *pay for performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

2.4 Loyalitas Pelanggan

2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah respon perilaku/pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya (Dharmmesta, dalam Dharmayanti 2006).

2.4.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2007) menyatakan bahwa loyalitas dapat dipahami dari 2 dimensi sebagai berikut:

1. *Loyalty is behavioral*, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk, bila ia membeli merek produk yang sama, maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut. Loyalitas dapat dipahami sebagai konsep yang menekankan pada Proporsi pembelian, Runtutan pembelian, dan Probabilitas pembelian.
2. *Loyalty as an attitude*, artinya loyalitas dipahami sebagai sikap komitmen psikologis pelanggan terhadap objek tertentu.

2.4.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Langkah kunci mewujudkan loyalitas menurut Tjiptono (2007) adalah sebagai berikut:

- a. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak
- b. Patok duga internal (*Internal benchmarking*)
- c. Mengidentifikasi *customer requirements*
- d. Menilai kapabilitas persaingan
- e. Mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan
- f. Menganalisis umpan balik dari pelanggan
- g. Perbaiki berkesinambungan

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus didapati sekaligus asset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan *brand loyalty* tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkatan loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat yang paling besar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek kemerek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut.

2. *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tingkatan loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut.

3. *Satisfied buyer with switching cost* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merk lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.

4. *Likes the brand* (menyukai merek)

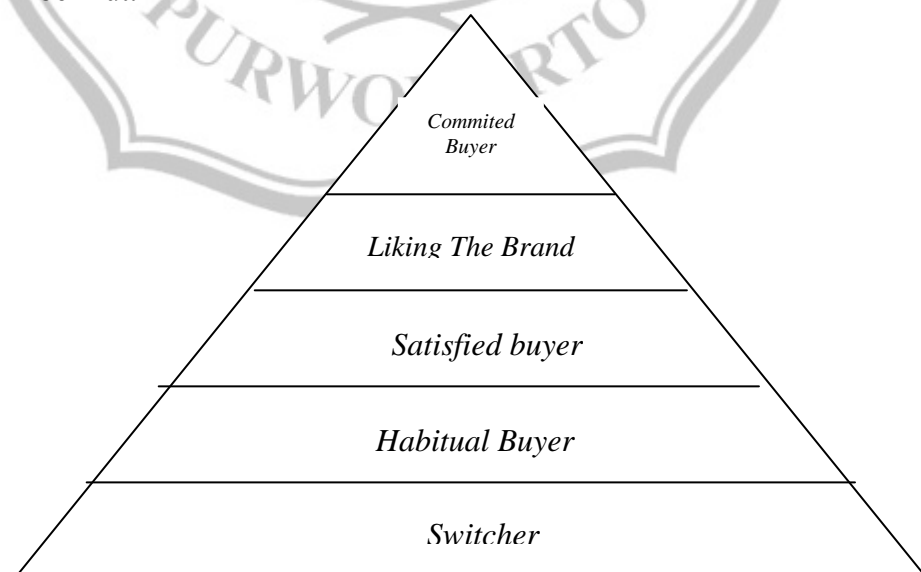
Pembeli yang berada pada tingkatan loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan symbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan

sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.

5. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

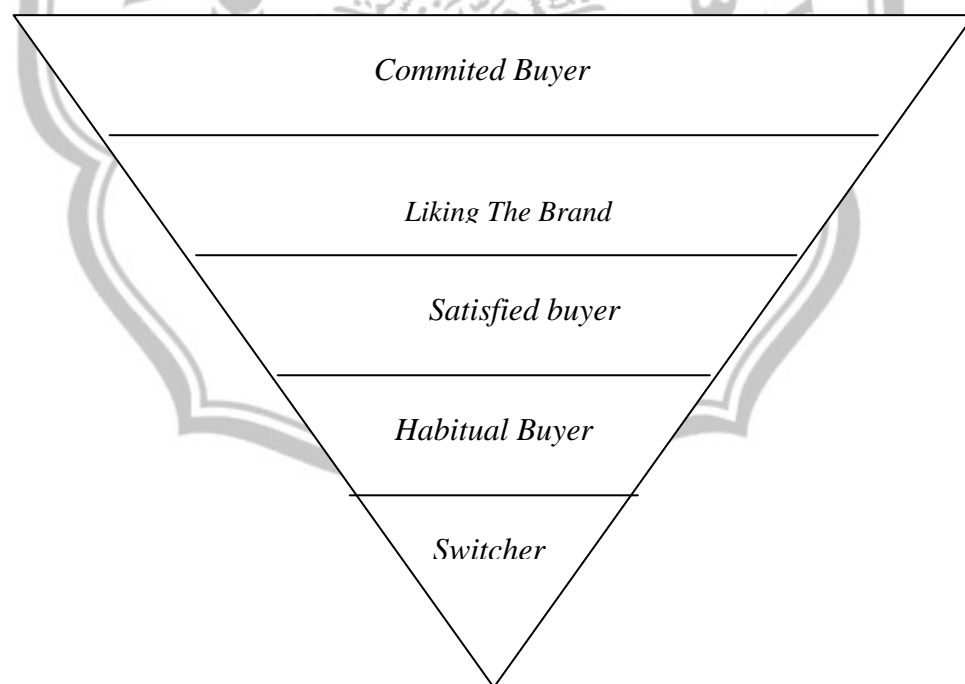
Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh suatu tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain. Tiap tingkatan *brand loyalty* mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe aset yang berbeda dan pengelolaan dan eksploitasinya.

Tampilan piramida *brand loyalty* yang umum adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Piramida *Brand Loyalty*

Dari piramida loyalitas tersebut terlihat bahwa bagi merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat, porsi terbesar dari konsumennya berada pada tingkat *switcher*. Selanjutnya porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf *habitual buyer*, dan seterusnya, hingga porsi terkecil ditempati oleh *committed buyer*. Meskipun demikian bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat, tingkatan dalam *brand loyalty*-nya diharapkan membentuk segitiga terbalik. Harusnya makin keatas makin melebar sehingga diperoleh *committed buyer* yang lebih besar daripada *switcher* seperti tampak pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.2 Piramida *Brand Loyalty* dalam posisi terbalik

2.4.4 *Brand Loyalty*

Brand loyalty juga dapat diukur melalui:

1. *Behaviour measures* (pengukuran perilaku)

Behaviour measures (pengukuran perilaku) suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian yang aktual.

2. *Repurchase rates* (tingkat pembelian ulang)

Repurchase rates (tingkat pembelian ulang) yaitu tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.

3. *Percent of Purchase* (persentase pembelian)

Percent of Purchase (persentase pembelian) yaitu tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.

4. *Number of Brand Purchase* (jumlah merek yang dibeli)

Number of Brand Purchase (jumlah merek yang dibeli) yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek dan seterusnya.

2.5 Kerangka Pemikiran

Penyajian nilai unggul bagi pelanggan merupakan precondition dari kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Para pelanggan

menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Semakin besar nilai, semakin disenangilah produk atau jasa itu (Palilati, 2007).

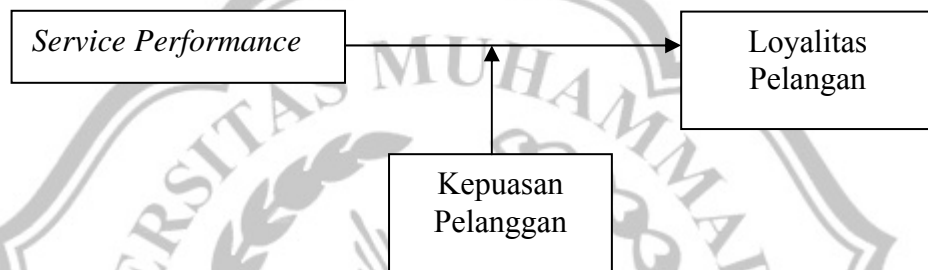
Service performance adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik menggunakan model SERVPERF (Dharmayanti, 2006).

Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa, jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan cenderung akan menyebabkan pelanggan berperilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi (Palilati, 2007).

Dharmayanti (2006) melakukan penelitian tentang analisis dampak *service performance* dan kepuasan sebagai *moderating variable* terhadap loyalitas nasabah (studi pada nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang

Surabaya). Menemukan bukti bahwa *service performance* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah mampu memoderate pengaruh *service performance* terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian diatas maka Pengaruh *Service Performance* Dan Kepuasan Sebagai *Moderating Variable* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan PDAM Purwokerto) dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari:

- H₁ : *Service performance* secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H₂ : *Service performance* dan kepuasan sebagai *moderating variable* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.