

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu proses merencanakan dan melaksanakan suatu strategi untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan pembeli, keinginan, dan tujuan dari individu. Pada umumnya tujuan didirikan suatu perusahaan antara lain adalah untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri dapat dilakukan melalui kegiatan pemasaran untuk menjual hasil produknya kegiatan pemasaran mempunyai arti yang sangat penting bahkan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan.

Perusahaan pada umumnya menginginkan apa yang diproduksi dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan. Berawal dari hal tersebut perusahaan akan menginginkan, agar pelanggan yang sudah diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur pelanggan.

Jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah, misalnya (kenyamanan, kesenangan, hiburan serta kesehatan) atau pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen (Zeithaml dan bitner dalam Lupiyoadi, 2013:6). Dari definisi tersebut, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa. Pelayanan yang baik

dalam sebuah organisasi sangat dibutuhkan, dengan adanya pelayanan yang baik dan respon positif dari masyarakat berupa kepuasan, maka akan membentuk suatu kepuasan dan kenyamanan yang berujung loyalitas masyarakat (Lupiyoadi,2013).

Menurut Kotler (2008:43) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas menurut Hanan dan Karp (dalam Sururi dan Astuti, 2009:251), menunjukkan bahwa kualitas adalah pernyataan atas suatu produk secara total pada unsur atau komponen yang menyusun produk dan yang memberikan nilai tambah. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa Kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam kepuasan konsumen, kepercayaan sebagai dasar penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang (Rousseau dkk. Dalam Akbar dan Parvez : 2009:87).

Kualitas layanan yang memuaskan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu ke pelanggan lainnya secara berantai, sehingga dapat menarik pelanggan yang lebih banyak, (Amrullah, Siburian, & ZA, 2016).

Perusahaan yang mampu memahami perilaku pembelian konsumen, mereka yang akan memenangkan persaingan. Perusahaan yang memahami keinginan dan kebutuhan konsumen akan lebih mengerti bagaimana melakukan strategi-strategi yang efektif agar melakukan pembelian dan selanjutnya melakukan pembelian ulang. Menurut kotler, dalam persaingan perekonomian yang persaingannya maha

hebat dengan banyaknya pembeli rasional, perusahaan hanya dapat menang dengan menciptakan dan memberikan nilai yang unggul (kotler, 2005:79). Dengan demikian perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya.kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Objek dalam penelitian ini adalah PDAM Kota Kupang dengan jumlah pelanggan aktif mencapai 10.274 ada beberapa alasan dalam pemilihan objek penelitian yaitu PDAM Kota Kupang merupakan perusahaan publik yang mempunyai peranan penting dalam menyediakan air bersih bagi masyarakat, selain itu PDAM Kota Kupang juga berperan khusus dalam menyumbang aset daerah bagi pemerintah kota kupang dan memberi sumbangan aset bagi negara pada umumnya. Demikian dapat dijelaskan bahwa PDAM Kupang mempunyai peranan yang sangat besar bagi masyarakat sehingga menarik untuk dilakukan penelitian pada perusahaan tersebut. Dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan mempermudah pelanggan untuk menyampaikan keluhan-keluhan atau saran yang akan diberikan kepada PDAM Kota Kupang, maka manajemen PDAM kota Kupang telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan, seperti disediakannya sarana online dengan alamat www.pdamkotakupang.net sebagai layanan call center keluhan pelanggan 24 jam, menyediakan pelayanan

pelanggan dalam pembayaran, dan menyediakan layanan air yang langsung bisa diminum. Namun kenyataan yang terjadi dilapangan menunjukkan bahwa masih banyak keluhan yang masuk pada PDAM Kota Kupang seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Rekapan Pengaduan Pelanggan PDAM Kota Kupang Tahun 2017-2019

No.	Bulan	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
		Jumlah Pengaduan	Jumlah Pengaduan	Jumlah Pengaduan
1	Januari	111	117	15
2	Februari	111	66	24
3	Maret	109	71	68
4	April	90	37	65
5	Mei	104	23	106
6	Juni	111	26	54
7	Juli	112	22	35
8	Agustus	126	22	34
9	September	121	27	47
10	Oktober	127	32	69
11	November	134	30	67
12	Desember	84	28	53
Total		1340	501	637

Sumber: PDAM Kota Kupang

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa terjadi penurunan pengaduan pelanggan pada periode 2017 – 2019, dan kenaikan pengaduan pada periode 2018- 2019 diketahui bahwa jumlah total keluhan pelanggan tahun 2017 yaitu 1340 turun menjadi 501 pada tahun 2018 dan mengalami kenaikan lagi pada tahun 2019 sebesar 637. Dari data di atas diduga kenaikan keluhan pelanggan terjadi karena menurunnya kualitas produk dan kepercayaan pelanggan yang berdampak pada kepuasan yang menurun juga. Tentang kondisi di lapangan yang

langsung oleh pelanggan (masyarakat) misalnya tentang keluhan pelanggan terkesan lambat, pemasangan jaringan baru atau Sambungan Rumah (SR) mengalami prosedur yang berbelit-belit dan relative lama, dan seringnya air yang macet atau mengalir keciln di waktu-waktu tertentu, pendistribusian air kepada para pelanggan yang tidak merata, dan ketidakakuratan pencatatan meter air. Dilihat dari segi kuantitas yaitu bertambahnya jumlah pelanggan dan raihunketahundankeuntunganyang diperoleh PDAM Kota Kupang selama beberapa tahun ini menunjukkan kinerja PDAM sudah dianggap cukup baik. Tetapi bila dilihat dari segi kualitas (mutu pelayanan) kepada masyarakat khususnya masyarakat terlihat kurang memuaskan para pelanggan PDAM kota Kupang.

Berdasarkan akar penyebabnya, pengaduan atau keluhan berhubungan penyebab utama yaitu pihak, PDAM tidak memenuhi harapan pelanggan. Secara kuantitas masyarakat merasa bahwa ekspektasi mereka terhadap keberadaan PDAM biastertepenuhi berapapun kebutuhan akan air minum dibutuhkan dan ketika harapan ini tidak terpenuhi mereka merasa pihak telah PDAM gagal. Pelanggan merasa masukan dan keluhan yang telah disampaikan oleh pelanggan tidak mendapat jawaban yang cepat dan tepat sehingga pelanggan merasa pihak PDAM tidak responsiv. Pelanggan merasa ada ketidaksesuaian antara tagihan rekening pelanggan dengan pemakaian air setiap bulannya. Untuk yang terakhir ini biasanya paling mendominasi secara prosentase jumlah keluhan pelanggan.

Dalam hal ini petugas atau pihak PDAM harus hati-hati dan jeli memilah

pelanggan yang benar-benar melakukan keluhan karena kurang mendapat layanan yang baik atau pelanggan yang sekedar pura-pura melakukan keluhan padahal sebenarnya untuk menutupi perbuatannya telah melakukan suatu tindakan yang merugikan pihak PDAM, seperti tampering pada meter atau pencurian air.

Produk dari PDAM akan terus di kembangkan pendistribusian air tersebut, tidak hanya melalui pipanisasi, tetapi juga akan dilakukan inovasi teknologi dalam bentuk kemasan air mineral yang dikelola PDAM dalam bentuk ukuran isi bersi 600ML sangatlah kompetitif untuk kami pasarkan atau jual guna meningkatkan pendapatan asli daerah.

Penelitian terdahulu (Sunarto, 2003:158) menyatakan bahwa kualitas produk dan loyalitas merupakan satu kesatuan yang utuh, menciptakan *service* yang dapat memberikan kepuasan tinggi kepada pelanggan, maka akan membuat pelanggan puas dengan pelayanan jasa yang ditawarkan. Kemudian Yuda Ramadani (2005) kualitas produk dan harga secara simultan maupun parsial berpengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction pada PDAM Kota Bandung, variabel harga merupakan variabel dominan. Lalu Muhammad muzahid akbar and Noorjahan Parvez (2009) dengan judul Impact of servce quality, trust, and customersatisfaciom on customer loyalty menyatakan bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan sebagai variabel intervening. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Mulyo budi dan Ukudi (2009) menyatakan bahwa product quality, trust dan Komitmen berpengaruh terhadap customer satisfaction. Dari hasil penelitian-penelitian diatas, faktor kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas

pelayanan, kualitas produk, harga, kepercayaan dan loyalitas. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas mengenai kualitas produk dan kepercayaan pelanggan PDAM Kota Kupang sebagai objek penelitian serta pengaruhnya terhadap customer satisfaction.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini mengambil judul **Analisis Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum PDAM Kota Kupang.**

1.2. Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas tersebut maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah: “ **Analisis Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum PDAM Kota Kupang**”.

1.3. Persoalan Penelitian

Berdasarkan uraian pada masalah penelitian di atas, maka yang menjadi persoalan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM?

1.4. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PDAM.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PDAM.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan PDAM.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang secara langsung terkait didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan tentang kualitas produk kualitas layanan dan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

2. Praktis

- a) Bagi produsen PDAM, penelitian ini dapat meningkatkan penjualan produk dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b) Sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan.