

Analisis Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada PDAM Kabupaten Cirebon

Oleh:
Agus Yudianto*
Riskin Hidayat **

Abstract

This research is a case study on PDAM Cirebon regency. This study aims to examine the impact of service quality and price perceptions to customer satisfaction. The sampling technique in this study using convenience sampling and obtained a sample of 135 respondents. To measure the statement items used in this study the Likert scale, with a scale of 1-5. Item statement of the variable service quality is 22 items, price perception is 14 items, and customer satisfaction is 8 items. Results of validity test using factor analysis showed that all indicators have a loading factor greater than 0.40 and only loading on one factor. Results of reliability test showed that each construct has a Cronbach's alpha values that can be received that is above 0.60 as the minimum criteria to be acceptable. Results of hypothesis test indicate that hypothesis 1 and 2 supported, which means that the service quality and price perception has positive influence on customer satisfaction, with their respective significance at 1% and 5%.

Keyword: Service quality, Price perception, Customer satisfaction

PENDAHULUAN

Dunia kini sedang mengalami perubahan lingkungan strategik yang sangat mendasar. Esensi dari perubahan strategik ini adalah berubahnya bentuk-bentuk monopoli, proteksi, maupun kompetisi lokal menuju kompetisi global yang tidak lagi mengenal batas wilayah atau negara. Kualitas layanan merupakan tuntutan utama dalam memenangkan per-

saingan pasar karena saat ini persaingan kualitas merupakan isu sentral dalam dunia bisnis, baik produk maupun jasa.

Kualitas layanan (service quality) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Perspektif pengukuran kua-

litas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis: internal dan eksternal. Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai zero defect ("doing it right the first time" atau kesesuaian dengan persyaratan), sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, eksepsi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan, dan customer delight (Sachdev dan Verma, 2004).

Kualitas layanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berkontribusi pada

*Dosen Tetap STIE YPPI
Rembang

terciptanya rintangan beralih (switching barriers), biaya beralih (switching costs), dan loyalitas pelanggan.

Sejumlah riset empiris menyimpulkan bahwa profitabilitas, pangsa pasar, ROI (Return On Investment), perputaran aset, efisiensi biaya, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, minat pembelian ulang, dan komunikasi gethok tular (word-of-mouth communication) berkaitan positif dengan persepsi terhadap kualitas layanan sebuah organisasi (Olsen, 2002; Zeithaml, et al., 1990; Zeithaml, 2000).

Kepuasan pelanggan adalah faktor penting yang sangat berarti untuk meningkatkan penggunaan layanan yang berulang. Kotler (2003) secara umum mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Zeithaml et al. (1990) kualitas layanan memiliki 5 dimensi yang meliputi: 1) Reliabilitas (reliability); 2) Daya tanggap (responsiveness); 3) Jaminan (assurance); 4) Empati (empathy); dan 5) Bukti fisik (tangibles).

Survei yang dilakukan terhadap perusahaan-perusahaan yang masuk dalam Fortune 500 menunjukkan bahwa 71% di antaranya berkeyakinan

bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu tantangan terbesar dalam 5 tahun ke depan, namun hanya 18% perusahaan yang memiliki program mapan untuk memantau kepuasan pelanggan (Business Review Weekly, 31 Maret 1997). Lovelock, Patterson, dan Walker (2004) mengamati bahwa tren serupa dijumpai pula di kawasan Asia, Australia, dan Selandia Baru. Penelitian Mare (2002) yang meneliti pada pelanggan rumah tangga Telkom Vision Kable TV di Surabaya Barat dengan responden 50 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Winoto (2000) meneliti tentang mutu pelayanan pada kepuasan pasien di Ruang Rawat Inap Rumah Sakit Pulo Mas Jakarta menunjukkan bahwa mutu pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Selain itu, kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi harga. Tidak diragukan lagi harga merupakan salah satu isyarat pangsa pasar yang paling penting. Pengaruh harga sebagian besar berkaitan dengan kenyataan bahwa isyarat harga (murah atau mahal/tinggi atau rendah) ada pada semua situasi pembelian dan paling tidak menunjukkan kepada semua konsumen jumlah pengeluaran ekonomis yang harus dikorbankan untuk terlibat

dalam suatu transaksi pembelian. Dengan demikian, harga menunjukkan jumlah uang yang harus diserahkan, yang berarti bahwa harga yang lebih tinggi secara negatif mempengaruhi kemungkinan pembelian, sehingga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dickson dan Sawyer dalam Lichtenstein et al. (2007) menyatakan bahwa konsumen sangat heterogen dalam merespon harga dan promosi harga. Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda terhadap harga. Menurut Jacoby dan Olson (1977) persepsi harga merupakan representasi persepsi pelanggan atau persepsi subyektif harga dari suatu produk. Harga merupakan faktor penting yang berhubungan dengan kualitas, nilai, niat membeli, dan kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Butarbutar (2001) menunjukkan bahwa ketika perusahaan tidak mempraktekkan harga yang berorientasi terhadap permintaan, kinerja jasa akan menjadi faktor yang dominan dalam kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

TELAAH PUSTAKA dan HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Semakin banyak badan usaha yang memperhatikan masalah kualitas. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya badan usaha yang berusaha memperoleh sertifikat ISO, meskipun ada beberapa yang hanya mementingkan perolehan sertifikat bukan usaha peningkatan kualitas. Pentingnya kualitas layanan ini didukung oleh pernyataan Naumann (1995:77), bahwa saat ini kualitas layanan memegang peranan yang sangat potensial untuk menciptakan keunggulan kompetitif dibanding kualitas produk. Kualitas layanan menurut Zeithaml et al. (1990:19) adalah semakin kecil perbedaan antara harapan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, semakin baik kualitas layanan suatu badan usaha.

Lewis dan Booms (1983) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pe-

langgan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*) (Parasuraman, et al., 1985). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono dan Chandra, 2007).

Dalam konteks kompetisi global di era pasar bebas saat ini, setiap perusahaan harus bersaing dengan para pesaing lokal dan global. Peningkatan intensitas kompetisi menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan dinamika kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan serta berusaha memenuhinya dengan cara-cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya. Perhatian setiap perusahaan

tidak lagi hanya terbatas pada produk (barang atau jasa yang dihasilkan) semata, tetapi juga pada aspek proses, sumber daya manusia, dan lingkungan. Dengan demikian, hanya perusahaan yang benar-benar berkualitas yang dapat memenangkan persaingan dalam pasar global.

Menurut Garvin (1988), perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok: 1) *Transcendental approach*, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionisasikan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*); 2) *Product-based approach*, mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Karena perspektif ini sangat obyektif, maka kelemahannya adalah tidak bisa menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual (atau bahkan segmen pasar tertentu); 3) *User-based approach*, didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the holder*). Perspektif yang bersifat subyektif dan de-

mand oriented menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya; 4) Manufacturing-based approach, bersifat supply-based dan lebih fokus pada praktek-praktek perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produk atau jasa; dan 5) Value based-approach, memandang kualitas dari aspek nilai (value) dan harga (price). Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai affordable excellence. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (best-buy). Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan.

Crosby (1979) meny-

takan bahwa "quality is free". Biaya untuk mewujudkan produk berkualitas jauh lebih kecil dibandingkan biaya yang ditimbulkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas. Adanya penekanan biaya dikarenakan kemampuan mewujudkan proses dan produk berkualitas akan menghasilkan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis. Selanjutnya, kedua faktor ini dapat memberikan sarana dan dana bagi investasi lebih lanjut dalam hal penyempurnaan kualitas, misalnya untuk keperluan riset dan pengembangan. Secara ringkas manfaat kualitas superior meliputi: loyalitas pelanggan lebih besar, pangsa pasar lebih besar, harga saham lebih tinggi, harga jual produk/jasa lebih tinggi, dan produktivitas lebih besar.

Menurut Rust, Moorman, dan Dickson (2002), ada tiga cara utama untuk mendapatkan financial return dari upaya penyempurnaan kualitas (quality profitability emphasis), yaitu: peningkatan pendapatan (revenue emphasis), reduksi biaya (cost emphasis), dan kombinasi keduanya (dual emphasis). Peningkatan pendapatan fokus secara eksternal, yaitu pada persepsi dan sikap pelanggan yang mengarah pada pembelian lebih banyak dan lebih sering. Tekanan utama pada poin ini adalah

pertumbuhan permintaan yang dihasilkan dari kemampuan perusahaan melayani dan memenuhi preferensi konsumen atas kualitas spesifik. Reduksi biaya fokus pada efisiensi proses perusahaan. Sedangkan dual emphasis berupaya meningkatkan pendapatan dan menekan biaya secara simultan melalui program kualitas.

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan (Kotler, 2003). Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan. Sayangnya, jasa memiliki karakteristik variability sehingga kinerjanya seringkali tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan isyarat/petunjuk intrinsik dan isyarat ekstrinsik sebagai acuan/pedoman dalam mengevaluasi kualitas layanan. Isyarat intrinsik berkaitan dengan output dan penyampaian sebuah jasa. Pelanggan akan mengandalkan isyarat semacam ini apabila berada di tempat pembelian atau jika isyarat intrinsik bersangkutan merupakan search quality dan memiliki nilai prediktif tinggi. Sedangkan yang dimaksud dengan isyarat ekstrinsik adalah unsur-unsur yang

merupakan pelengkap bagi sebuah jasa. Isyarat ini digunakan dalam mengevaluasi jasa jika proses menilai isyarat intrinsik membutuhkan banyak waktu dan usaha, dan apabila isyarat ekstrinsik bersangkutan merupakan *experience quality* dan *credence quality*. Isyarat ekstrinsik juga dipergunakan sebagai indikator kualitas jasa manakala tidak tersedia informasi isyarat intrinsik yang memadai. Sementara itu, partisipasi dan interaksi pelanggan dalam proses penyampaian jasa juga ikut menentukan kompleksitas evaluasi kualitas layanan. Konsekuensinya, jasa yang sama bisa dinilai secara berlainan oleh pelanggan yang berbeda.

Dalam konteks kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan, telah dicapai konsensus bahwa harapan pelanggan (*customer expectation*) memainkan peran penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan. Olson dan Dover dalam Zeithaml et al., (1993), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli sebuah produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk bersangkutan. Meskipun demikian, konsep-tualisasi dan operasionalisasi harapan pelanggan masih menjadi isu kontroversial,

terutama menyangkut karakteristik standar ekspektasi spesifik, jumlah standar yang digunakan, dan sumber ekspektasi. Setiap pelanggan mungkin saja memiliki beberapa ekspektasi pra-konsumsi yang berbeda. Selain itu, pelanggan yang berbeda bisa pula menerapkan tipe ekspektasi yang berbeda untuk situasi yang berbeda.

Menurut Zeithaml et al. (1990) kualitas layanan memiliki 5 dimensi yang meliputi: 1) Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan; 2) Ketanggapan (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan layanan akan diberikan dan kemudian memberikan layanan secara cepat; 3) Keyakinan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan berarti juga bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan serta ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah

pelanggan; 4) Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman; dan 5) Berwujud (*tangibles*), berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Persepsi Harga

Tidak diragukan lagi harga merupakan salah satu isyarat pangsa pasar yang paling penting. Pengaruh harga sebagian besar berkaitan dengan kenyataan bahwa isyarat harga (murah atau mahal/tinggi atau rendah) ada pada semua situasi pembelian dan paling tidak menunjukkan kepada semua konsumen jumlah pengeluaran ekonomis yang harus dikorbankan untuk terlibat dalam suatu transaksi pembelian. Dengan demikian, harga menunjukkan jumlah uang yang harus diserahkan, yang berarti bahwa harga yang lebih tinggi secara negatif mempengaruhi kemungkinan pembelian, sehingga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Walaupun demikian, beberapa peneliti mencatat bahwa harga merupakan sebuah perangsang yang kompleks dan sebagian konsumen merasakan harga

secara lebih luas dari pada terpaku pada 'peran negatifnya' sebagai pengeluaran sumber-sumber ekonomi.

Dickson dan Sawyer dalam Lichtenstein et al. (2007) menyatakan bahwa konsumen sangat heterogen dalam merespon harga dan promosi harga. Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda terhadap harga. Menurut Jacoby dan Olson (1977) persepsi harga merupakan representasi persepsi pelanggan atau persepsi subyektif harga dari suatu produk. Harga merupakan faktor penting yang berhubungan dengan kualitas, nilai, niat membeli, dan kepuasan.

Menurut Lichtenstein et al. (2007), terdapat lima konsep yang sejalan dengan persepsi harga dalam peran negatifnya dan dua konsep yang sejalan dengan persepsi harga dalam peran positifnya. Konsep-konsep tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Peran Negatif Harga

Pertama, kesadaran nilai. Persepsi isyarat harga bagi sebagian konsumen dapat dicirikan dengan rasio kualitas yang diterima atas harga yang dibayarkan dalam transaksi pembelian. Beberapa peneliti telah merumuskan konsep 'nilai' dalam istilah yang sejalan dengan perspektif ini. Akibatnya, kesadaran nilai

dikonseptualisasikan sebagai cerminan suatu pertimbangan untuk harga yang dibayar relatif untuk kualitas yang diterima.

Kedua, kesadaran harga. Persepsi isyarat harga bagi sebagian konsumen dapat dicirikan secara lebih sempit yang mencerminkan kesadaran harga. Meskipun kesadaran harga telah digunakan oleh para peneliti yang berbeda untuk merujuk pada berbagai kesadaran yang berhubungan dengan harga, dalam hal ini menunjukkan tingkat di mana konsumen fokus secara eksklusif pada pembayaran harga rendah.

Ketiga, kecenderungan (lebih senang) kupon. Persepsi isyarat harga dalam peran negatifnya barangkali juga berkaitan dengan bentuk dimana isyarat harga disajikan. Sejalan dengan persepsi ini, beberapa peneliti berargumentasi bahwa pengurangan harga (diskon) dalam bentuk kupon barangkali menghasilkan peningkatan dalam tanggapan konsumen melebihi pengurangan yang berasal dari harga non-kupon serupa yang lebih rendah.

Keempat, kecenderungan penjualan. Suatu alasan yang sangat mirip dengan alasan mengenai kecenderungan (lebih senang) kupon menunjukkan bahwa bagi sebagian konsumen, suatu sensitivitas yang meningkat terhadap harga dalam peran

negatifnya berkaitan dengan harga dalam bentuk penjualan, yakni potongan dari harga penjualan biasa.

Kelima, mavenisme harga. Persepsi harga dalam peran negatifnya barangkali dengan keinginan untuk tahu mengenai harga pangsa pasar untuk mentransmisikan informasi semacam itu kepada orang lain. Karena pentingnya informasi harga umum dalam pangsa pasar, maka maven pasar dalam hal ini diartikan lebih sempit dengan hanya memperhatikan sepenggal informasi pangsa pasar, yakni harga. Suatu sensitivitas atas harga dalam peran negatifnya bagi sebagian konsumen barangkali mencerminkan keinginan menjadi 'maven harga', suatu sumber informasi harga rendah untuk orang lain. Sehingga mavenisme harga dirumuskan sebagai tingkat di mana seseorang merupakan sumber informasi harga untuk beberapa macam produk dan tempat untuk berbelanja dengan harga-harga terendah.

b. Peran Positif Harga

Pertama, skema kualitas-harga. Bagi sebagian konsumen, isyarat harga barangkali dirasakan dalam peran positif karena kesimpulan bahwa tingkat isyarat harga berhubungan positif dengan tingkat kualitas produk. Pada tingkat di mana konsumen merasakan harga dalam cara ini, mereka

memandang harga yang lebih tinggi dengan lebih baik karena persepsi peningkatan dalam kualitas produk untuk pengeluaran uang tambahan. Meskipun bukti menunjukkan bahwa penggunaan harga sebagai indikator pengganti kualitas produk beraneka macam atas situasi dan produk yang akan dievaluasi, penemuan dari beberapa kajian juga mendukung gagasan bahwa sebagian konsumen barangkali lebih dari yang lainnya sekedar menggunakan harga sebagai indikator kualitas umum atas situasi dan produk. Akibatnya, pada konsep ini dapat digeneralisasi hubungan positif antara harga dan kualitas yang dirasakan dan dapat dirumuskan skema kualitas-harga sebagai keyakinan yang digeneralisasi atas kategori produk bahwa tingkat isyarat harga berkaitan secara positif dengan tingkat kualitas produk.

Kedua, sensitivitas prestise. Yang serupa dengan persepsi isyarat harga berdasarkan pada yang ditandai bagi pembeli mengenai kualitas produk (yakni skema kualitas-harga) adalah persepsi isyarat harga karena kesimpulan mengenai apa yang ditandai bagi orang lain mengenai pembeli. Persepsi positif atas isyarat harga didasarkan pada persepsi atas apa yang ditandai bagi orang lain dalam lingkup sosial. Sehingga sensitivitas

prestise dapat dirumuskan sebagai persepsi isyarat harga yang menyenangkan berdasarkan pada perasaan unggul dan status bahwa harga yang lebih tinggi mengisyaratkan orang lain mengenai pembelinya.

Kepuasan Pelanggan

Pelanggan sangat penting bagi suatu perusahaan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan bagi keberhasilan suatu perusahaan. Hal ini didukung oleh pernyataan Hoffman dan Bateson (1997:270), tanpa pelanggan, perusahaan jasa tidak memiliki alasan untuk tetap eksis. Kotler (2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Woodruff (1997) dalam Yang et al. (2003) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai semua perasaan positif atau negatif mengenai nilai jasa yang diterima dari penyedia jasa. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggannya. Makin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, makin besar kemungkinan pelanggan tetap setia pada perusahaan (Kotler, 2003:49).

Kepuasan pelanggan terhadap suatu pengalaman

akan suatu jasa tertentu akan melahirkan sebuah evaluasi atau sikap terhadap kualitas jasa dari waktu ke waktu (Oliver, 1993; Parasuraman, 1988). Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian atau postpurchase action (Kotler, 2003). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menyediakan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga mencapai kepuasan pelanggan dan lebih jauh lagi dapat menciptakan kesetiaan pelanggan, sebab bila tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, yang akhirnya pelanggan beralih ke produk atau layanan lain yang disediakan oleh perusahaan pesaing.

Pelanggan yang puas akan mendukung pengembangan perusahaan tetapi pelanggan yang tidak puas dapat menghancurkan perusahaan. Perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemenuhan persyaratan-persyaratan yang diinginkan oleh pelanggan merupakan

hal mutlak bagi suatu perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh pernyataan Dutka (1994:7), bahwa penjualan produk atau jasa harus dapat memenuhi dan memuaskan keperluan dan kebutuhan pelanggan.

Menurut Mendelsohn (1998:42), ada dua keuntungan bagi perusahaan dengan adanya kepuasan pelanggan, yaitu: 1) mempertahankan pelanggan lebih sulit dibanding mendapatkan pelanggan baru; dan 2) meningkatkan kompetensi pada produk, organisasi, dan outlet distribusi dengan menekankan pada kepuasan pelanggan. Memuaskan pelanggan merupakan strategi untuk mempertahankan market share dalam kompetisi.

Ada beberapa metode yang bisa digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler et al. (2004) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: 1) Sistem keluhan dan saran, berdasarkan karakteristiknya metode ini bersifat pasif karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau pendapat. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain.

Berbagai riset menunjukkan bahwa 25% dari total pembelian pelanggan diwarnai ketidakpuasan, namun dari 5% pelanggan yang tidak puas bersedia melakukan komplain, kebanyakan diantaranya langsung berganti pemasok (Kotler et al., 2004); 2) Ghost shopping (mystery shopping), yaitu mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing; 3) Lost customer analysis, seyogyanya perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan penyempurnaan selanjutnya; 4) Survei kepuasan pelanggan, sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei (McNeal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson, 1992), baik survei melalui pos, telepon, e-mail, websites, maupun wawancara langsung. Melalui survei, per-

sahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui survei dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya: 1) Directly reported satisfaction, yaitu pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan; 2) Derived satisfaction, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu: a) Tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan; dan b) Persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan. Alternatif lain, tingkat kepentingan masing-masing atribut dan atau tingkat kinerja ideal juga ditanyakan; 3) Problem analysis, dalam teknik ini responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten (content analysis) terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang mem-

butuhkan perhatian dan tindak lanjut segera; dan 4) Importance-performance analysis, dalam teknik ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di importance-performance matrix. Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, di mana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan total pelanggan. Selain itu, matriks ini juga menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya.

Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Lewis dan Booms (1983) bahwa kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Parasuraman, et al. (1985) menyatakan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (expected service) dan layanan yang dirasakan/dipersepsikan (perceived ser-

vice). Pernyataan ini didukung oleh Naumann (1995:77), bahwa saat ini kualitas pelayanan memegang peranan yang sangat potensial untuk menciptakan keunggulan kompetitif dibanding kualitas produk. Zeithaml et al. (1990:19) menyatakan bahwa semakin kecil perbedaan antara harapan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, semakin baik kualitas layanan suatu badan usaha. Berdasarkan teori di atas, maka kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, dengan kata lain jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan bagus maka pelanggan akan menjadi puas karena harapannya terpenuhi.

Penelitian dari Bolton dan Drew (1991), Cronin dan Taylor (1992), dan Taylor dan Baker (1994) yang dikutip oleh Oliver et al. (1997) menunjukkan bahwa ada hubungan yang parallel antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Para peneliti tersebut menteorikan bahwa ada tingkatan-tingkatan kualitas yang cukup atau memuaskan yang mempunyai pengaruh yang penting terhadap perilaku. Parasuraman et al. (1994) menyebut hal tersebut sebagai "zone of tolerance" dimana hasil sebuah jasa

bisa diterima. Secara keseluruhan menurut Oliver et al. (1997), tingkat kepuasan dan/atau kualitas layanan yang tinggi akan menghasilkan kesetiaan yang lebih besar. Jika kualitas mudah untuk dievaluasi maka pelanggan akan bisa menghindari produk/jasa dengan kualitas yang buruk, dan mereka juga bisa mengidentifikasi produk/jasa yang dapat memberikan kepuasan. Dengan demikian, kualitas juga mudah untuk dinilai (Anderson dan Sullivan, 1993). Dari uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1: Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan

Pelanggan selain memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, juga sangat memperhatikan harga. Dickson dan Sawyer dalam Lichtenstein et al. (1993) menyatakan bahwa konsumen sangat heterogen dalam merespon harga dan promosi harga. Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda terhadap harga. Menurut Jacoby dan Olson (1977) persepsi harga merupakan representasi persepsi pelanggan atau persepsi subyektif harga dari suatu produk. Harga meru-

pakan faktor penting yang berhubungan dengan kualitas, nilai, niat membeli, dan kepuasan pelanggan. Jika harga yang ditawarkan oleh produsen sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan memiliki persepsi yang bagus terhadap harga, sehingga pelanggan akan merasa puas. Dari uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan harga

METODE PENELITIAN

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini dilaksanakan di PDAM Kabupaten Cirebon. Pemilihan PDAM Kabupaten Cirebon karena mempunyai pelanggan yang cukup banyak yang tersebar di 7 cabang pelayanan dengan jumlah pelanggan pada awal tahun 2008 sebanyak 25.094 SL dan 82 KU meliputi: cabang Arjawinangun, Cabang Gegesik, Cabang Kapetakan, Cabang Suranenggala, Cabang Palimanan, Cabang Sumber, Cabang Losari. Disamping itu, masih banyaknya terjadi keluhan para pelanggan yang merupakan ciri pelayanan yang belum maksimal. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 135 responden, yaitu pelanggan PDAM kabupaten Cirebon. Jumlah tersebut telah memenuhi kecukupan sam-

pel secara statistik. Hair et al. (2006:11) menyarankan jumlah sampel yang baik untuk penelitian dengan metode analisis multivariat minimum sebesar 130. Sedangkan ukuran sampel untuk penelitian dengan structural equation modeling adalah 150-400 responden (Hair et al, 2006:741). Penelitian ini menggunakan desain pengambilan sampel secara probabilistic, artinya probabilitas dari elemen populasi yang dipilih diketahui (Cooper dan Schindler, 2006:407). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah convenience sampling. Convenience sampling dilakukan dengan memilih sampel yang paling mudah untuk dimintai menjadi responden.

Deskripsi Operasional dan Pengukuran Variabel

Kualitas layanan menurut Zeithaml et al. (1990:19) adalah semakin kecil perbedaan antara harapan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, semakin baik kualitas layanan suatu badan usaha. Indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah: kehandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), keyakinan (assurance), empati (emphaty), dan berwujud (tangible). Variabel ini diukur dengan skala lima-point, dimulai dengan point 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan

point 5 yang menyatakan sangat setuju. Variabel ini diukur dengan menggunakan 22 item pertanyaan mengenai kualitas pelayanan. Pernyataan-pernyataan tersebut diadopsi dari penelitian Parasuraman, et al. (1994).

Persepsi harga merupakan representasi persepsi pelanggan atau persepsi subyektif harga dari suatu produk (Jacoby dan Olson, 1977). Indikator persepsi harga dalam penelitian ini adalah peran negatif harga dan peran positif harga. Variabel ini diukur dengan skala lima-point, dimulai dengan point 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan point 5 yang menyatakan sangat setuju. Variabel ini diukur dengan menggunakan 14 item pertanyaan mengenai persepsi harga. Pernyataan-pernyataan tersebut diadopsi dari penelitian Lichtenstein et al. (2007).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2003). Indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah tingkat harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja actual. Variabel ini diukur dengan skala lima-point, dimulai dengan point 1 yang

menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan point 5 yang menyatakan sangat setuju. Variabel ini diukur dengan menggunakan delapan item pertanyaan mengenai kepuasan. Pernyataan-pernyataan tersebut diadopsi dari penelitian Soderlund (2003).

Teknis Analisis Data dan Uji Hipotesis

Untuk menguji apakah variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen, maka penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan alat analisis Software SPSS for windows versi 13 dengan model sebagai berikut.

$$KP = \beta_1 + \beta_2KL + \beta_3PH + e$$

Dimana, KP adalah kepuasan pelanggan, yang merupakan variabel dependen; KL adalah kualitas pelayanan, yang merupakan variabel independen; PH adalah persepsi harga, yang merupakan variabel independen; β_1 adalah konstanta; $\beta_2,3$ adalah koefisien regresi; dan e adalah error term.

Untuk menguji hipotesis pertama digunakan persamaan KP. Hipotesis satu (H1) didukung apabila koefisien kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana nilai t hitung > t tabel. Apabila nilai koefisien yang dihasilkan tidak signifikan, maka H1 tidak dapat didukung.

Untuk menguji hipotesis kedua digunakan persamaan KP. Hipotesis dua (H2) didukung apabila koefisien persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana nilai t hitung > t tabel. Apabila nilai koefisien yang dihasilkan negatif, maka H2 tidak dapat didukung.

HASIL PENELITIAN

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei, yaitu menggunakan kuesioner yang berisi butir-butir pengukur konstruk atau variabel yang

digunakan dalam penelitian ini. Teknik penyebaran kuesioner dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Penyebaran secara langsung dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner pada pelanggan ketika akan membayar di loket pembayaran di PDAM Kabupaten Cirebon. Penyebaran secara tidak langsung dilakukan dengan menitipkan kuesioner pada beberapa petugas loket pembayaran untuk disebar pada pelanggan ketika membayar. Jumlah kuesioner yang disebar adalah sebanyak 150 kuesioner. Dari kuesioner yang disebar, sebanyak 140 kuesioner kembali dan 10 kuesioner tidak kembali. Dari 140 kuesioner yang kembali tersebut ada 5 kuesioner yang tidak diisi dengan lengkap sehingga dikeluarkan dari analisis, sehingga total kuesioner yang akan dianalisis sebesar 135 kuesioner. Hasil pengumpulan data jumlah kuesioner dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Hasil Pengumpulan Data Jumlah Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	150	100%
Kuesioner yang kembali	140	93,33%
Kuesioner yang tidak kembali	10	6,67%
Kuesioner yang tidak lengkap dan tidak dapat dianalisis	5	3,33%
Total kuesioner yang dianalisis	135	90%

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan uji hipotesis, maka pengujian terhadap validitas dan reliabilitas pada data survey harus dilakukan. Berdasarkan pada kriteria signifikansi di atas 0.40 sebagai kriteria minimal untuk diterima, maka hasil uji validitas menggunakan uji construct validity dengan metode confirmatory factor analysis pada sampel 50 responden, dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Hasil uji validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Komponen		
		1	2	3
Kualitas Layanan (KL)	KL1	0,667		
	KL2	0,534		
	KL3	0,529		
	KL4	0,604		
	KL5	0,689		
	KL6	0,707		
	KL7	0,717		
	KL8	0,633		
	KL9	0,736		
	KL10	0,581		
	KL11	0,599		
	KL12	0,556		
	KL13	0,693		
	KL14	0,819		
	KL15	0,791		
	KL16	0,802		
	KL17	0,810		
	KL18	0,851		
	KL19	0,561		
	KL20	0,627		
	KL21	0,626		
	KL22	0,606		
Persepsi Harga (PH)	PH1		0,510	
	PH2		0,610	
	PH3		0,590	
	PH4		0,671	
	PH5		0,684	
	PH6		0,631	
	PH7		0,680	
	PH8		0,782	
	PH9		0,580	
	PH10		0,621	
	PH11		0,570	
	PH12		0,547	
	PH13		0,533	
	PH14		0,705	
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP1			0,501
	KP2			0,617
	KP3			0,517
	KP4			0,617

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa semua indikator memiliki factor loading lebih besar dari 0,40 dan hanya loading pada satu faktor. Variabel-variabel yang terdiri dari kualitas layanan (KL), persepsi harga (PH), dan kepuasan pelanggan (KP) semua indikatornya memenuhi kriteria validitas yang telah ditentukan.

Pengujian reliabilitas instrumen penelitian ini menggunakan koefisien Cronbach's Alpha yang nilainya berkisar antara 0 hingga 1. Menurut Nunnally dalam Ghozali (2007) suatu butir pernyataan dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha berarti semakin tinggi tingkat reliabilitas alat ukur yang digunakan. Tabel 3 memperlihatkan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian berdasarkan nilai Cronbach's Alpha.

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan	0,947
Persepsi Harga	0,892
Kepuasan Pelanggan	0,966

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha yang dapat diterima yaitu diatas 0,60 sebagai kriteria minimal untuk dapat diterima.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel di 4 di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel Independen	Koefisien	t value
Konstanta	13,088	3,804 ***
KL	0,242	8,921 ***
PH	0,032	2,224 **
R ²		0,378

Keterangan:

** Signifikan pada level 5% (1,645)

*** Signifikan pada level 1% (2,326)

KL = Kualitas layanan, PH = Persepsi harga merupakan variabel bebas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4 secara keseluruhan hipotesis pada penelitian ini terdukung dengan tanda koefisien positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1 terdukung dan signifikan pada level 1% dengan tanda koefisien positif, dimana nilai t hitung (8,921) > t tabel (2,326), hal ini berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis 2 terdukung dan signifikan pada level 5% dengan tanda koefisien positif, dimana t hitung (2,224) > t tabel (1,645), yang berarti bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai R^2 sebesar 0,378 menunjukkan bahwa 37,8% variasi kepuasan pelanggan (KP) bisa dijelaskan oleh variasi dari dua variabel independen kualitas layanan (KL) dan persepsi harga (PH), sedangkan sisanya (62,2%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model.

Pembahasan

Tabel 4 menunjukkan bahwa hipotesis pertama terdukung, dalam hal ini

kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, dengan kata lain bahwa jika kualitas layanan yang diberikan oleh PDAM Kabupaten Cirebon tinggi, maka kepuasan pelanggan pun akan ikut tinggi. Sebaliknya, jika kualitas layanan yang diberikan oleh PDAM Kabupaten Cirebon rendah, maka kepuasan pelanggan pun akan rendah. Menurut Naumann (1995:77), bahwa saat ini kualitas layanan memegang peranan yang sangat potensial untuk menciptakan keunggulan kompetitif dibanding kualitas produk. Menurut Zeithaml et al. (1990:19) semakin kecil perbedaan antara harapan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, semakin baik kualitas layanan suatu badan usaha. Lewis dan Booms (1983) menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Oleh sebab itu, puas dan tidaknya pelanggan tergantung pada kemampuan penyedia laya-

nan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Mare (2002) yang meneliti pada pelanggan rumah tangga Telkom Vision Kable TV di Surabaya Barat dengan responden 50 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan; Winoto (2000) meneliti tentang mutu pelayanan pada kepuasan pasien di Ruang Rawat Inap Rumah Sakit Pulo Mas Jakarta menunjukkan bahwa mutu pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien; Herawati dan Halim (2008) yang meneliti tentang perpindahan GSM ke CDMA pada mahasiswa di Depok menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa di Depok.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terdukung. Hasil penelitian ini berarti bahwa ada hubungan positif antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan. Jika persepsi harga yang dibangun oleh PDAM Kabupaten Cirebon naik, maka kepuasan pelanggan pun akan naik. Sebaliknya, jika persepsi harga turun, maka kepuasan pelanggan pun turun. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Butarbutar (2001) yang menunjukkan bahwa ketika perusahaan tidak mem-

praktekkan harga yang berorientasi terhadap permintaan, kinerja jasa akan menjadi faktor yang dominan dalam kepuasan pelanggan. Dickson dan Sawyer dalam Lichtenstein et al. (2007) menyatakan bahwa konsumen sangat heterogen dalam merespon harga dan promosi harga. Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda terhadap harga. Menurut Jacoby dan Olson (1977) persepsi harga merupakan representasi persepsi pelanggan atau persepsi subyektif harga dari suatu produk. Harga merupakan faktor penting yang berhubungan dengan kualitas, nilai, niat membeli, dan kepuasan pelanggan. Pengaruh harga sebagian besar berkaitan dengan kenyataan bahwa isyarat harga (murah atau mahal/tinggi atau rendah) ada pada semua situasi pembelian dan paling tidak menunjukkan kepada semua konsumen jumlah pengeluaran ekonomis yang harus dikorbankan untuk terlibat dalam suatu transaksi pembelian. Dengan demikian, harga menunjukkan jumlah uang yang harus diserahkan, yang berarti bahwa harga yang lebih tinggi secara negatif mempengaruhi kemungkinan pembelian, sehingga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

SIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN dan SARAN

Simpulan

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan:

1. Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Cirebon. Hal ini berarti bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh PDAM Kabupaten Cirebon meningkat, maka kepuasan pelanggan pun akan meningkat, yang berarti bahwa harapan pelanggan dapat dipenuhi oleh PDAM Kabupaten Cirebon.

2. Bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Cirebon. Hal ini berarti bahwa jika persepsi harga yang dibentuk oleh PDAM Kabupaten Cirebon bagus, maka pelanggan pun akan merasa puas. Sebaliknya apabila persepsi harga yang diterima oleh pelanggan tidak bagus, maka pelanggan pun cenderung tidak akan puas dengan harga yang ditentukan oleh PDAM Kabupaten Cirebon.

Implikasi

Untuk dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga mereka akan merasa puas dan dapat berdampak pada image PDAM Kabupaten Cirebon, maka PDAM Kabupaten Cirebon harus memperhatikan faktor kualitas pelayanan yang meliputi:

reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible, serta persepsi harga yang bagus. Dengan pelanggan merasa puas akan kualitas pelayanan dan memiliki persepsi harga yang bagus, pelanggan akan menyampaikan hal-hal yang baik kepada orang lain (calon pelanggan) sehingga image perusahaan dapat meningkat dan tujuan perusahaan dapat tercapai.

Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan dan saran dari hasil penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya studi kasus, jadi hasil penelitian di PDAM Kabupaten Cirebon kaitannya pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan tidak bisa digeneralisir pada perusahaan lain. Namun demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi atau rujukan bagi penelitian selanjutnya. Untuk penelitian selanjutnya agar tidak hanya mengambil satu kasus/perusahaan saja.

2. Sampel dalam penelitian ini meskipun sudah memenuhi persyaratan minimal namun masih kurang banyak, untuk penelitian selanjutnya agar dapat menambah jumlah responden lagi.

3. Jumlah variabel dalam penelitian ini hanya tiga variabel saja, dua variabel independen (kualitas pelay-

yanan dan persepsi harga) dan satu variabel dependen (kepuasan pelanggan), untuk penelitian selanjutnya agar bisa menambah variabel lain seperti switching cost, loyalitas pelanggan atau lainnya yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W., (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firm", *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2 (Spring), pp. 125-143.
- Boulding, W. et al., (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 (February), pp. 7-27.
- Business Review Weekly, 31 March 1997
- Cooper, D. and Schindler, P.S., (2006), "Business Research Methods", 9th Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Crosby, P.B., (1979), "Quality is Free: The Art of Making Quality Certain". New York: McGraw-Hill.
- Dutka, Alan, (1995), "AMA Handbook of Customer Satisfaction: A Complete Guidance to Research, Planning, and Implementation", NTC Business Books, Illinois.
- Edvardson, B., Thomasson, B., and Ovretveit, J. (1994). "Quality of Service", London: McGraw-Hill Book Company.
- Garvin, D.A., (1988), "Managing Quality", New York: The Free Press.
- Ghozali, I., (2007), "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS", Semarang: BP Undip.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., and Tatham, R.L. (2006), "Multivariate Data Analysis", 6th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Herawati, W. dan Halim, R.E., (2008), "Analisis Hubungan antara Service Quality, Customer Satisfaction, dan Switching Cost terhadap Customer Loyalty: Studi Kasus Perpindahan GSM ke CDMA Mahasiswa di Depok", *Jurnal Manajemen Usahawan*, No. 03, Th. XXXVII, Maret 2008, hal. 42 – 52.
- Hoffman, K.D. and Bateson, J.E.G., (1997), "Essentials of Services Marketing", The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.
- Indocommercial, (2001), "Laporan Bisnis", No. 288 – 26 Desember 2001, PT Capricorn Indonesia Consult Inc.
- Kotler, P., Brown, L., Adam, S., and Armstrong, G., (2004), "Marketing", 6th edition, Frenchs Forest, NSW: Pearson Education Australia.
- Kotler, P., (2003), "Marketing Management", 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., (2000), "Marketing Management: the Millenium Edition", New Jersey. Englewood Cliffs. Prentice Hall, Inc.
- Levitt, T., (1972), "Production-Line Approach to Service", September–October, *Harvard Business Review*.
- Lewis, R.C. and Booms, B.H., (1983), "The Marketing Aspects of Service Quality", in Berry, L.L., G. Shostack, and G. Upah (eds.), *Emerging Perspective in Service Marketing*, Chicago: American Marketing Association, pp. 99-107.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M., and Netemeyer, R.G., (2007), "Price Perceptions and Consumers Shopping Behavior: A Field Study", in A. Usmara dan Budiningsih B. (Ed), *Marketing Classics*, edisi 2, Yogyakarta: Amara Books, pp. 185-283.

- Lovelock, C., Patterson, P., and Walker, R., (2004), "Services Marketing: An Asia-Pacific and Australian Perspective", 3rd ed. Frenchs Forest, NSW: Pearson Education Australia.
- Mare, Y.A., (2002), "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Tangga Telkom Vision Cable TV di Surabaya Barat", Tesis Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, tidak dipublikasikan.
- Mendelsohn, M., (1998), "How to Franchise Internationally", Franchise World Magazine, London.
- Mowen, J.C., (1995), "Consumer Behavior", 4th Edition, Prentice-Hall, Inc., New Jersey.
- Naumann, E., (1995), "Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage", Thompson Executive Press, Ohio.
- Oliver, R.L., (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the satisfaction. Journal of Consumer Research. Vol. 20, No. 3: pp. 451-466.
- Oliver, R.L., Rust, R.T., and Varki, S., (1997), "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight", Journal of Retailing, Vol. 73, No. 3, pp. 311-336.
- Olsen, S.O., (2002), "Comparative Evaluative and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty". Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 30, No. 3, pp. 240-249.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", Journal of Marketing, Vol. 58, January, pp. 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, Vol. 64, Spring, pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol 49, Fall, pp. 41-50.
- Peterson, R.A. and Wilson, W.R., (1992), "Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 13, No. 1, pp. 61-71.
- Reichheld, F.F. and Sasser, W.E., (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Service", Harvard Business Review, September-October, pp. 105-117.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J., and Keiningham, T.L. (1996), "Service Marketing", New York: Harper Collins College Publishers.
- Rust, R.T., Moorman, C., and Dickson, P.R., (2002), "Getting Return On Quality: Revenue Expansion, Cost Reduction, or Both?", Journal of Marketing, Vol. 66, No. 4 (October), pp. 7-24.
- Sachdev, S.B. and Verma, H.M., (2004), "Relative Importance of Service Quality Dimensions: A Multisectoral Study", Journal of Services Research, Vol. 4 No. 1 (April-September), pp. 93-116.
- Sekaran, U., (2003), "Research Methods for Business: A Skill-Building Approach", NJ: John Wiley & Sons Inc.
- Soderlund, M. 2003, "The Retrospective and the Prospective Mind and the Temporal Framing of Customer Satisfaction", European Journal of Marketing, Vol. 37, No. 10, pp. 1375-1390.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G., (2007), "Service, Quality,

and Satisfaction”, edisi 2, Yogyakarta: Andy.

Wilkie, W.L., (1990), “Consumer Behavior”, Second Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York.

Winoto, Rahasto. 2000. “Pengaruh Mutu Pelayanan pada Kepuasan Pasien di Ruang Rawat Inap Rumah Sakit Pulo Mas Jakarta”, Tesis Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, tidak dipublikasikan.

Yang, X., Tian, P., and Zhang, Z., (2003), “A Comparative Study of Several National Customer Satisfaction Indices (CSI)”, China: Aetna School of Management, Shanghai Jiao Tong University.

Zeithaml, V.A., (2000), “Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customer: What We Know and What We Need to Learn”, Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 1, pp. 67-85.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry, L.L. (1993), “The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service”, Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 21, No. 1, pp. 1-12.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry, L.L. (1990), “Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations”, The Free Press, New York.