



SKRIPSI

PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* (STUDI KASUS : PT AETRA AIR JAKARTA)

CHAIRA AGITA AMINY

NRP. 0911124000014

DOSEN PEMBIMBING

Dr. Ir. BUSTANUL ARIFIN NOER, M.Sc

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA**

2019



SKRIPSI

PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* (STUDI KASUS : PT AETRA AIR JAKARTA)

CHAIRA AGITA AMINY

NRP. 0911124000014

DOSEN PEMBIMBING

Dr. Ir. BUSTANUL ARIFIN NOER, M.Sc

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2019**

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



UNDERGRADUATE THESIS

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION
(CASE STUDY : PT AETRA AIR JAKARTA)**

CHAIRA AGITA AMINY

NRP. 0911124000014

SUPERVISOR

Dr. Ir. BUSTANUL ARIFIN NOER, M.Sc

DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT

FACULTY OF BUSINESS AND TECHNOLOGY MANAGEMENT

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2019

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* (STUDI KASUS : PT AETRA AIR JAKARTA)

Oleh :

Chaira Agita Aminy
NRP 0911124000014

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

Pada

**Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

Tanggal Ujian : 28 Januari 2019

**Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi**

Pembimbing



Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc
NIP. 1985201712063

Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dimana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh isi Skripsi dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.

PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* (STUDI KASUS : PT AETRA AIR JAKARTA)

ABSTRAK

PT Aetra Air Jakarta merupakan perusahaan sebagai operator pengelolaan air bersih di belahan timur Jakarta. PT Aetra Air Jakarta selanjutnya disebut sebagai “Aetra” telah bekerjasama dengan PAM Jaya sejak tahun 1998. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, Aetra dituntut melakukan perbaikan pelayanan pelanggan dari waktu ke waktu. Mulai dari pelayanan pemasangan sambungan baru hingga memproses berbagai keluhan pelanggan pun harus terselesaikan secara optimal, sehingga mampu memberikan kepuasan para pelanggan Aetra yang semakin bertambah. Oleh sebab itu, perlu adanya penelitian yang bertujuan untuk melihat bagaimana *service quality* mempengaruhi *customer satisfaction* di Aetra. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM PLS) dengan 5 indikator penelitian, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah 110 responden, berdasar metode *rules of thumb*. Dari hasil penelitian yang didapatkan, adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, pada indikator *tangibility*, *responsiveness*, dan *empathy*. Sedangkan untuk indikator *reliability* dan *assurance* didapatkan hubungan yang positif dan tidak signifikan. Adapun mengenai tingkat *Service Quality* didapatkan hasil dengan kategori yang baik, sedangkan untuk tingkat *Customer Satisfaction* didapatkan hasil dengan kategori memuaskan di Aetra. Hasil penelitian dapat digunakan manajemen Aetra dalam upaya untuk peningkatan *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*.

Kata kunci : Aetra, *Customer Satisfaction*, SEM PLS, *Service Quality*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER
SATISFACTION (CASE STUDY : PT AETRA AIR JAKARTA)**

ABSTRACT

PT Aetra Air Jakarta aims to develop and manage production and distribution of clean water services in eastern part of Jakarta. PT Aetra Air Jakarta hereinafter referred to as "Aetra" has been cooperating with PAM Jaya since 1998. As a company engaged in services, Aetra is required to improve in excellence customer services continuously. Starting from the services of new connection installation up to resolve various customer complaints, so Aetra has to able increase customer satisfaction. Therefore, it is a needed to conduct research that aims to see how service quality affects customer satisfaction for Aetra in Jakarta. This research uses Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM PLS) method with 5 research indicators, namely tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy. The research data was obtained through questionnaires with a number of 110 respondents, based on the rules of thumb method. From the results of the research obtained, there is a positive and significant relationship between Service Quality and Customer Satisfaction, especially on the indicators of Tangibility, Responsiveness, Empathy. Meanwhile, there is positive and not significance relationship between Service Quality and Customer Satisfaction on the indicators Reliability and Assurance. The result of service quality level in good category condition, whether customer satisfaction level in satisfy category. The result of this research to be able as reference for Aetra management for improving in Service Quality and Customer Satisfaction.

Keywords : *Aetra, Customer Satisfaction, SEM PLS, Service Quality*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* (Studi kasus : PT Aetra Air Jakarta)**”, dimana sebagai persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan di tingkat sarjana (S-1), di Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS).

Besar harapan penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna khususnya kepada Manajemen PT Aetra Air Jakarta sebagai obyek penelitian, dalam upaya melakukan perbaikan pelayanan kepada pelanggan, serta memberikan kontribusi dalam dunia ilmu pengetahuan di Indonesia pada umumnya.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi, yaitu sebagai berikut :

1. Bapak Imam Baihaqi, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS).
2. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS).
3. Bapak Nugroho Priyo Negoro, S.T., S.E, M.T. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Bisnis. Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS).
4. Bapak Dr. Ir Bustanul Arifin Noer, M.Sc. selaku pembimbing skripsi yang mengarahkan dengan baik sehingga terselesaikannya pembuatan skripsi ini.
5. Manajemen PT Aetra Air Jakarta, yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
6. Orangtua penulis yang selalu memotivasi dan mendoakan, serta saudara kandung penulis yang selalu memberikan semangat.
7. Teman-teman Jurusan Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, yang selalu memberikan dukungan.
8. Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, atas segala dukungannya kepada penulis selama pengerjaan skripsi.

Akhir kata, penulis berharap skripsi yang telah dibuat ini mampu bermanfaat bagi semua pihak. Penulis juga meminta maaf apabila terdapat kekurangan dalam penulisan laporan ini, oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun.

Surabaya, Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	3
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	3
1.5.1. Batasan	4
1.5.2. Asumsi Penelitian	4
1.6. Sistematika Penulisan	4
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1. Pengertian <i>Service</i>	7
2.2. Pengertian <i>Quality</i>	8
2.3. Pengertian <i>Service Quality</i>	8
2.4. Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	12
2.5. Analisis SEM PLS	13
2.6. Kajian Penelitian Terdahulu	15
2.7. Kerangka Pemikiran Konseptual	18
2.8. Hipotesis Penelitian	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	21
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	22
3.1.1. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	22
3.1.2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	22

3.1.3. Metode Pengumpulan Data	24
3.1.4. Teknik Pengolahan Data	25
3.2. Variabel Penelitian	25
3.3. Desain Kuesioner	27
3.4. Teknik Analisis Data	27
3.5. Model Penelitian.....	29
3.6. Sekilas Aetra.....	30
3.7. Visi, Misi dan Nilai-nilai Perusahaan.....	31
3.8. Proses Bisnis Aetra.....	32
3.8.1. Sumber Air Baku.....	35
3.8.2. Sistem Pengolahan Air	36
3.8.3. Sistem Distribusi Air Bersih.....	37
3.9. Kinerja Aetra	38
3.9.1. Kinerja Aetra 1998-2017	38
3.9.2. Kinerja Aetra Tahun 2017-2018.....	43
3.10 Standar Kualitas Pelayanan Aetra	48
BAB IV PENGUMPULAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL	51
4.1. Penyebaran Kuesioner	51
4.1.1. Penyebaran Kuesioner Tahap Awal	51
4.1.2. Penyebaran Kuesioner Tahap Lanjutan.....	52
4.1.3. Teknis Penyebaran Kuesioner	52
4.1.4. Perolehan Data dan Wawancara Internal Aetra.....	53
4.2. Hasil Pengisian Kuesioner.....	53
4.3. Deskripsi Responden.....	55
4.4. Hasil Analisis Menggunakan SEM PLS	58
4.4.1. Pengukuran Indikator (<i>Outer Model</i>).....	60
4.4.2. Model Tahap 1 atau Tahap Awal	61
4.4.3. Model Tahap 2.....	63
4.4.4. Analisis <i>Construct Reliability</i>	66
4.4.5. Analisis <i>Cross-Loading</i>	67
4.4.6. Interpretasi Hasil (<i>Inner Model</i>).....	69
4.5. Hasil Perhitungan Tingkat <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> ..	74

4.6. Hasil Uji Hipotesis	78
4.7. Implikasi Manajerial	82
4.7.1. <i>Tangible</i>	83
4.7.2. <i>Reliability</i>	86
4.7.3. <i>Responsiveness</i>	87
4.7.4. <i>Assurance</i>	88
4.7.5. <i>Empathy</i>	89
4.8. Keterbatasan Penelitian	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
5.1. Kesimpulan	93
5.2. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	103

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Konseptual.....	19
Gambar 3.1 Diagram Alir Tahapan Penelitian.....	21
Gambar 3.2 Model Konstruk Reflektif	30
Gambar 3.3 Model Konstruk Formatif.....	30
Gambar 3.4 Daerah Pelayanan Aetra	33
Gambar 3.5 Fasilitas Infrastruktur Aetra	34
Gambar 3.6 Proses Bisnis di Aetra	34
Gambar 3.7 Sumber Air Baku Aetra.....	35
Gambar 3.8 Sistem Pengolahan Air di Instalasi Pengolahan Air Buaran	36
Gambar 3.9 Sistem Jaringan Distribusi Aetra.....	37
Gambar 3.10 Kinerja Penjualan Air Aetra Periode 1998 s/d 2017	38
Gambar 3.11 Perkembangan Jumlah Sambungan Baru Aetra.....	39
Gambar 3.12 Kinerja Kehilangan Air (NRW) Aetra	40
Gambar 3.13 Kinerja Penyerapan Biaya Capex Aetra.....	41
Gambar 3.14 Kinerja Capex Aetra Periode 1999 s/d 2017	41
Gambar 3.15 Perkembangan Cakupan Pelayanan Aetra periode 1998 s/d 2017...42	
Gambar 3.16 Perkembangan Kinerja <i>Collection</i> Aetra Periode 1998 s/d 2017....43	
Gambar 3.17 Perkembangan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) di Aetra.....47	
Gambar 3.18 Parameter Yang Diukur dalam <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) di Aetra.....48	
Gambar 4.1 Model Awal SEM PLS.....	61
Gambar 4.2 Hasil Analisa Model SEM PLS Tahap 1.....	62
Gambar 4.3 Hasil Analisa Model SEM PLS Tahap 2	64
Gambar 4.4 Hasil Pengaruh Tiap Item Terhadap Konstruknya dan Pengaruh Tiap Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat dalam Nilai t Hitung ..73	

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rangkuman Hasil Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Rencana Pendistribusian Kuesioner	24
Tabel 3.2 Kriteria SEM PLS	29
Tabel 3.3 Perkembangan Jumlah Pelanggan Aetra Tahun 2017-2018	44
Tabel 3.4 Kinerja Operasional Aetra Tahun 2017-2018	45
Tabel 3.5 Komplain Pelanggan Tahun 2017-2018	46
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner Tahap Awal	51
Tabel 4.2 Hasil Penyebaran Kuesioner Tahap Lanjutan	52
Tabel 4.3 Rekapitulasi Hasil Penyebaran Kuesioner	52
Tabel 4.4 Hasil Evaluasi Validitas Kuesioner	55
Tabel 4.5 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.6 Komposisi Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.7 Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	56
Tabel 4.8 Komposisi Pelanggan Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	57
Tabel 4.9 Komposisi Pelanggan Yang Menggunakan Sumber Air Lain	57
Tabel 4.10 Rincian Hasil Perhitungan Model Tahap 1	63
Tabel 4.11 Rincian Hasil Perhitungan Model Tahap 2	65
Tabel 4.12 Hasil Perhitungan <i>Construct Reliability</i>	66
Tabel 4.13 Nilai Akar AVE Tiap Konstruk	67
Tabel 4.14 Analisa Nilai <i>Cross Loading</i>	68
Tabel 4.15 Nilai VIF	69
Tabel 4.16 Analisis <i>Total Effects</i>	70
Tabel 4.17 Nilai <i>R-Square</i>	73
Tabel 4.18 Tabel Nilai VIF untuk Multikolinearitas <i>Inner Model</i>	74
Tabel 4.19 Tabel Analisis Korelasi Antar Variabel Bebas	74
Tabel 4.20 Hasil Perhitungan Tingkat <i>Service Quality</i> dan Tingkat <i>Customer Satisfaction</i>	75
Tabel 4.21 Komposisi Pelanggan Berdasarkan <i>Customer Satisfaction</i>	78
Tabel 4.22 Penyebab Pelanggan Tidak Puas Pelayanan Aetra	78
Tabel 4.23 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	82

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Kepuasan Pelanggan	103
Lampiran 2. Tabulasi Hasil Penelitian untuk Analisis SEM PLS.....	109
Lampiran 3. Dokumentasi.....	115

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

PT Aetra Air Jakarta selanjutnya disebut sebagai Aetra, merupakan operator penyedia jasa pengelolaan air bersih di belahan timur Jakarta selalu berusaha memberikan yang terbaik tingkat pelayanannya (*service quality*), dengan berbagai upaya yang telah dilakukan. Mulai dengan peningkatan kompetensi petugas pelayanan kepada pelanggan baik yang berada di kantor maupun di lapangan. Demikian juga secara bertahap dilakukan perbaikan tampilan fisik gedung atau ruangan pelayanan maupun kehandalan suplai air bersih kepada pelanggan.

Dari aspek *tangible* (tampilan fisik), Aetra memiliki 13 kantor pelayanan pelanggan yang disebut kantor Area Bisnis (AB), dimana kondisinya tidak semuanya baik dan strategis lokasinya. Dari keseragaman dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan masih perlu ditingkatkan, oleh karena masing-masing kantor AB mempunyai cara tersendiri dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Untuk itu perlu diulang kembali pemahaman terhadap SOP (*Standar Operating Procedure*) pelayanan kepada pelanggan yang ada, sehingga implementasi pelayanan kepada pelanggan dapat berlangsung dengan baik dari aspek kehandalannya (*reliability*), kecepatan merespon keluhan (*responsiveness*), jaminan pelayanan (*assurance*), dan memahami kebutuhan pelanggan (*emphaty*).

Service quality atau kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sebuah sikap atau keputusan yang bersifat global dan menyeluruh, yang berhubungan dengan penilaian superioritas atau inferioritas suatu jasa (Parasuraman, *et al.*, 1988). Perusahaan dapat mengoptimalkan aspek kualitas pelayanan yang dimilikinya seringkali berpeluang besar untuk meningkatkan kinerja finansial dan menarik konsumen dalam pasar yang semakin kompetitif (Arasli, 2005).

Kepuasan pelanggan adalah sebuah tanggapan emosional dalam evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Bloemer dan Kasper, 1995). Sebuah hal yang krusial bagi perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggannya.

Pelanggan yang merasa puas adalah pelanggan yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Memuaskan konsumen tidak hanya berarti memberikan tambahan produk atau jasa, pelayanan ataupun sistem yang digunakan (Bloemer dan Kasper, 1995). Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha. Kepuasan pelanggan tidak cukup hanya dengan memenuhi kebutuhan akan produk dan jasa yang diperlukan, melainkan juga terpenuhinya kepuasan pribadinya yaitu dari bagaimana penyedia jasa melayani pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian (Yusof Al Ghurair, 2005), dalam mengamati pengelolaan air bersih di jalur Ghaza, Palestina, mendapati hubungan antara tingkat *service quality* yang tinggi akan menghasilkan tingkat *customer satisfaction* yang tinggi, demikian pula sebaliknya dengan tingkat *service quality* yang rendah menghasilkan tingkat *customer satisfaction* yang rendah. Sedangkan (Emmanuel A. Donkor, 2013), mengamati pelayanan air bersih di Nigeria (Afrika Barat) mendapatkan hasil bahwa dengan tingkat *customer satisfaction* yang tinggi akan berdampak kepada semakin baiknya kinerja keuangan perusahaan.

Berdasarkan hal-hal tersebut perlu dikaji lebih lanjut kondisi tingkat *service quality* yang ada di Aetra saat ini dengan tingkat *customer satisfaction*-nya, sehingga diketahui kelebihan dan kekurangan pelayanan yang ada untuk dilakukan perbaikan.

1.2. Perumusan Masalah

Sesuai dengan Perjanjian Kerjasama (PKS) dengan PAM Jaya, Aetra dituntut untuk dapat memenuhi target teknis dan peningkatan pelayanan kepada pelanggan. Target teknis yang dimaksud seperti penurunan tingkat kehilangan air atau *Non Revenue Water* (NRW), pencapaian sambungan baru, biaya belanja modal atau *Capital Expenditure* (Capex) dan peningkatan *Service Coverage Ratio* (Cakupan Pelayanan). Sedangkan untuk target pelayanan seperti tekanan air di pelanggan, *response time* penyelesaian pengaduan pelanggan, dan perbaikan bocoran.

Di sisi lain, pelanggan Aetra juga menginginkan kualitas pelayanan Aetra meningkat baik pelayanan yang bersifat teknis seperti Kualitas, Kuantitas dan Kontinuitas (3K) air yang disuplai maupun pelayanan yang sifatnya administratif

seperti akurasi bacaan meter, penyampaian tagihan (*billing*) tepat waktu, kecepatan penyelesaian pengaduan, dan lain-lain.

Selain untuk memberikan pelayanan distribusi air bagi para pelanggan Aetra, perusahaan juga ingin memberikan pelayanan yang terbaik agar tercipta kepuasan baik pelanggan lama maupun baru. Dengan selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan Aetra, diharapkan akan tercipta hubungan baik antara Aetra dengan para pelanggannya, sehingga akan membangun kepuasan pelanggan yang lebih baik lagi.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis atribut *service quality* (kualitas pelayanan) di Aetra.
2. Untuk menganalisis atribut *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) di Aetra.
3. Untuk menganalisis hubungan antara *service quality* (kualitas pelayanan) dan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) di Aetra.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan saran kepada Aetra dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan.
2. Memberikan sumbangan pemikiran kepada ITS khususnya dan dunia ilmu pengetahuan di Indonesia pada umumnya.
3. Bagi penulis dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman, sehingga siap menghadapi kompetisi di tengah masyarakat pada masa mendatang.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian akan dijelaskan melalui batasan dan asumsi yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian.

1.5.1. Batasan

Penelitian ini memiliki batasan sebagai berikut:

1. Indikator yang digunakan pada kuesioner *service quality* meliputi 5 (lima) dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Jasfar, 2005).
2. Responden berasal dari pelanggan Aetra yang sudah berlangganan minimal 1 tahun.
3. Jangka waktu pengambilan data dilakukan sampai jumlah responden terpenuhi, jumlah responden dihitung menggunakan metode *rules of thumb*.

1.5.2. Asumsi Penelitian

Asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Proses pengambilan sampel dilakukan secara acak, di beberapa daerah Jakarta yang sudah menjadi pelanggan Aetra.
2. Seluruh responden pada penelitian memiliki wawasan yang sama terhadap layanan serta fasilitas yang diberikan oleh Aetra.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disajikan dalam laporan yang dengan rincian masing-masing bab serta komponen pembahasan yang ada di setiap bab akan dijelaskan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang penelitian, menunjukkan pentingnya mengapa penelitian ini layak untuk dilakukan, kemudian berisi perumusan masalah yang diangkat pada penelitian, dilanjutkan dengan tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Merupakan bab yang berisi teori yang berkaitan dengan variabel serta model penelitian yang akan dilaksanakan. Selain itu, bab ini juga berisi beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesesuaian dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Terdapat penjelasan mengenai model dan hipotesis penelitian pada bab landasan teori penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Merupakan bab tentang mekanisme penelitian meliputi metode perolehan data dan pengolahan data penelitian, serta gambaran umum perusahaan.

BAB IV PENGUMPULAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL

Merupakan bab yang mengenai pengambilan data wawancara dan penyebaran kuesioner, analisis data menggunakan SEM PLS, diskusi terkait hasil analisis data dan fakta lapangan yang ditemukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab yang meliputi mengenai kesimpulan yang membandingkan antara hipotesis penelitian dan hasil penelitian, serta saran kepada manajemen Aetra yang merupakan tindak lanjut hasil penelitian.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian *Service*

Berbeda dengan barang yang sifatnya konkrit, jasa bersifat abstrak. Jasa (*service*) atau pelayanan dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang memiliki unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen/ properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005), juga menjelaskan konsep jasa (*service*) sebagai kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tidak meraba (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk/ jasa lain.

Definisi tersebut menunjukkan bahwa di dalam jasa atau pelayanan selalu dijumpai adanya aspek interaksi yang terjadi antara pihak konsumen dan penyedia jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tersebut seringkali tidak menyadari, jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud. Jasa atau pelayanan mempunyai empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi pemasaran (Armstrong dan Kotler, 2003). Karakteristik jasa tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

a. *Intangible* (tidak berwujud)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa. Konsumen akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, dan harga yang dilihat.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Jasa diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu yang bersamaan. Oleh konsumen juga hadir saat suatu jasa dilakukan, interaksi penyedia konsumen merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

c. *Variability* (bervariasi)

Jasa sangat bervariasi, tergantung dari siapa yang menghasilkan jasa, kapan, dan dimana jasa tersebut diberikan.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang tidak tahan lama tersebut bukan menjadi masalah apabila permintaan tetap. Namun jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Misalnya, sebuah perusahaan transportasi umum harus memiliki banyak kendaraan karena adanya permintaan pada jam sibuk, dibandingkan jika permintaannya cukup merata sepanjang hari.

2.2. Pengertian *Quality*

Definisi *quality* atau kualitas (Kotler, 2003) sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Pengertian kualitas dapat pula dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen (Kotler, 2003). Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasi untuk dimensi–dimensi kritis dari tiap bagian yang dihasilkan. Adapun dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai, yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan suatu tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen.

Definisi kualitas menurut para ahli tersebut pada dasarnya mempunyai beberapa kesamaan, yaitu: kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan serta kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah, yakni apa yang dianggap merupakan sesuatu yang berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang (Kotler, 2003).

2.3. Pengertian *Service Quality*

Service quality atau kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sebuah sikap atau keputusan yang bersifat global dan menyeluruh, yang berhubungan dengan penilaian superioritas atau inferioritas suatu jasa (Parasuraman, *et al.*, 1988). Perusahaan yang dapat mengoptimalkan aspek *service quality* atau kualitas pelayanan seringkali berpeluang besar untuk meningkatkan kinerja finansial dengan cara menarik dan mempertahankan konsumen dalam pasar yang semakin kompetitif (Arasli, 2005).

Manfaat dari kualitas pelayanan yang dikelola secara baik diantaranya dapat membantu perusahaan untuk membedakan diri dibanding pesaing, meningkatkan volume penjualan dan penguasaan pangsa pasar, mempererat hubungan dengan konsumen, meningkatkan citra perusahaan yang berdampak pada kepuasan dan retensi konsumen maupun karyawan perusahaan sehingga mengurangi tingkat *turn over*, serta dapat menarik konsumen baru yang disebabkan adanya daya tarik *word-of-mouth* positif tentang perusahaan (Lewis, 1991; Newman, 2001; Caruana, 2002).

Tiga komponen utama kualitas total suatu jasa atau pelayanan (Gronroos & Tjiptono, 2002), yaitu :

- *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan atau konsumen. Menurut pendapat (Parasuraman, *et al.*, 1988) *Technical Quality* dapat diperinci menjadi:
 - 1) *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
 - 2) *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.
 - 3) *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar di evaluasi pelanggan meskipun telah mengevaluasi suatu jasa misalnya kualitas operasi jantung.
- *Fungsional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan. Berdasarkan komponen di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *output* jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka sering kali penentuan kualitas jasa menjadi sangat kompleks. Suatu perusahaan memerlukan pelayanan yang unggul (*service excellence*) sehubungan dengan peranan *contact personnel* yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa. Menurut pendapat Elhaitammy, Tjiptono, dan Chandra (2005), *Service excellence* atau pelayanan yang unggul adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan. Secara garis besar ada 4 (empat) unsur pokok dalam konsep ini, yaitu :

- 1) Kecepatan
- 2) Ketepatan
- 3) Keramahan
- 4) Kenyamanan

Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang utuh, artinya jika salah satu dari keempat unsur tersebut kurang atau tidak ada maka kualitas pelayanan menjadi tidak unggul. Untuk itu agar tercapai suatu kualitas pelayanan yang unggul, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu seperti berpenampilan baik dan sopan, bersikap ramah, bergairah kerja dan selalu siap melayani, tenang dalam bekerja, menguasai pekerjaannya, mampu berkomunikasi dengan baik, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional. Dengan demikian, baik tidaknya suatu jasa atau pelayanan tergantung dari kualitas total dari suatu jasa yang diberikan.

Dimensi yang akan dijadikan sebagai pedoman instrumen penelitian adalah menurut pendapat Jasfar (2005), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan/ jasa sebagai berikut:

- 1) *Reliability* (kehandalan)

Reliability adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan yang meliputi ketepatan waktu, kesiapan saat diperlukan, dan keterampilan dalam menguasai tugas. Hal ini juga bisa dikaitkan dengan produk pelayanan air bersih yang diberikan oleh Aetra. Pelayanan suplai air bersih oleh Aetra harus handal artinya memenuhi kaidah 3K (Kualitas, Kuantitas, dan Kontinuitas), sehingga dapat berkompetisi dengan sumber air bersih yang lain seperti air tanah. Gangguan sebentar saja terhadap suplai air ke pelanggan, maka pelanggan akan segera komplain karena air bersih merupakan kebutuhan yang vital dimana harus tersedia sepanjang 24 jam per hari.

- 2) *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness adalah kemampuan atau keinginan dalam membantu, kecepatan dalam memberikan pelayanan dan kecepatan dalam mengatasi keluhan konsumen. Di jaman digital saat ini pelanggan bisa komplain

melalui berbagai *channel*, bukan saja melalui telpon tetapi bisa melalui media social seperti facebook, instagram, whatsapp, twitter, dan lain-lain, sehingga dibutuhkan kecepatan untuk merespon agar komplain tersebut tidak menjadi lebih besar.

3) *Assurance* (jaminan)

Assurance adalah sikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, sikap dapat dipercaya dan adanya pengetahuan luas dan kemampuan dalam mengatasi permasalahan konsumen. Jaminan pelayanan bukan saja dibutuhkan dari petugas *customer service* saja, tetapi juga dibutuhkan dari petugas lapangan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Petugas lapangan termasuk *front liner* yaitu ujung tombak perusahaan yang berhubungan langsung dengan pelanggan.

4) *Empathy* (empati)

Empathy adalah kemampuan membangun komunikasi yang baik dalam memberikan informasi dan perhatian terhadap konsumen. *Empathy* merupakan bagaimana kita merasakan kalau kita sebagai pelayan, seolah-olah menjadi pelanggan. Tentunya sebagai pelanggan ingin diperlakukan dengan sebaik-baiknya. Untuk itu, para petugas yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus bisa memposisikan dirinya sebagai pelanggan, dengan demikian akan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik.

5) *Tangible* (tampilan fisik)

Tangible adalah fasilitas fisik menyangkut kebersihan gedung, kerapian pakaian petugas, kelengkapan barang dan kemudahan melakukan kontak untuk menghubungi perusahaan. Tampilan fisik ini paling mudah dilihat oleh pelanggan, karena pada saat pertama kali berhubungan langsung dengan pelanggan tampilan fisik yang akan dilihat oleh pelanggan.

Bila dikaitkan dengan produk dari Aetra, tampilan fisik air bersih yang diterima oleh pelanggan berupa kualitas air yang jernih, tekanan air yang keluar dari kran menunjukkan kuantitas dan kontinuitas air yang diterima oleh pelanggan.

2.4. Pengertian *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction atau kepuasan konsumen adalah sebuah tanggapan emosional dalam evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Blommer dan Kasper, 1999). Sebuah hal yang krusial bagi perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Hal itu dikarenakan tingkat kepuasan pelanggan yang telah diketahui dapat memudahkan perusahaan untuk mengaplikasikan *customer retention strategy* secara total sehingga dapat mencapai sasaran yang dituju secara tepat.

Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Memuaskan konsumen tidak hanya berarti memberikan tambahan produk atau jasa, pelayanan ataupun sistem yang digunakan (Bloemer dan Kasper, 1995). Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha.

Perusahaan perlu melakukan pemantauan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan itu berarti semakin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia. Berikut ini empat fakta menurut pendapat Kotler (2003) :

- a) Mendapatkan pelanggan baru akan menghabiskan 5 sampai 10 kali lebih banyak dari pada biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- b) Rata-rata perusahaan kehilangan 10% sampai 30% pelanggannya di setiap tahun.
- c) Pengurangan sebesar 5% dalam tingkat kesalahan yang dilakukan pada pelanggan akan pendapatan sebesar 25 % sampai 85% tergantung pada industri dimana perusahaan itu berada.
- d) Tingkat pendapatan dari pelanggan cenderung meningkat bila pelanggan itu tetap dipertahankan perusahaan.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh cara perusahaan tersebut memuaskan pelanggan, baik internal maupun eksternal yang dituju. Perusahaan, sebagai individu dalam suatu sistem, memfokuskan kegiatan pada pelanggan eksternal, agar dapat lebih efektif dan efisien dalam menjalankan

kegiatannya. Pada pihak lain, perusahaan sebagai suatu sistem, juga harus memuaskan karyawan agar dapat memberikan layanan yang berkualitas, karena karyawan berfungsi sebagai produsen jasa.

Menurut pendapat Philip Kotler (2003), pembeli akan puas setelah pembelian tergantung pada kinerja tawaran dalam memenuhi harapan pembeli. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan puas dan senang.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tidak bersifat proporsional. Andaikan kepuasan pelanggan diberi peringkat dengan skala satu sampai lima, pada level kepuasan pelanggan yang sangat rendah (level satu), para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat pelanggan agak puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level lima, pelanggan sangat cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan (Kotler, 2003).

Selanjutnya adalah bagaimana perusahaan dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut Philip kotler (2003), selain bekerja dengan para mitra yang disebut manajemen relasi kemitraan atau *Partner Relationship Management* (PRM), banyak perusahaan bermaksud mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggan akhirnya disebut manajemen relasi pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM). Manajemen relasi pelanggan adalah proses pengelolaan informasi yang rinci tentang masing – masing pelanggan dan mengelola secara cermat semua “titik sentuh” pelanggan dengan tujuan mengoptimalkan kesetiaan pelanggan.

2.5. Analisis SEM PLS

SEM (*Structural Equation Modelling*) merupakan salah satu jenis analisis multivarian (*multivariate analysis*) dimana merupakan aplikasi metode statistika untuk menganalisis beberapa variabel penelitian secara simultan atau serempak.

Adapun beberapa kelebihan SEM (Smith dan Langfield Smith, 2004; Hair dkk, 2011) adalah:

- a. SEM mampu menguji model penelitian yang kompleks secara simultan.
- b. SEM mampu menganalisis variabel yang tidak dapat diukur langsung (*unobserved variables*) dan memperhitungkan kesalahan pengukurannya.

SEM PLS (*Structural Equation Modelling Partial Least Square*) dapat bekerja secara efisien dengan ukuran sampel yang kecil dan model yang kompleks. Selain itu, asumsi distribusi data dalam SEM PLS lebih longgar. SEM PLS dapat juga menganalisis model reflektif dan formatif.

Adapun karakteristik model SEM PLS sebagai berikut:

- a. Jumlah item/ indikator dalam setiap variabel laten/konstruksi:
 - Konstruksi dapat diukur dengan satu atau banyak indikator
 - Dapat menggunakan indikator lebih dari 50
 - Indikator tunggal tidak jadi masalah
- b. Hubungan antara variabel laten/ konstruksi dan indikatornya: model reflektif dan formatif tidak masalah.
- c. Kompleksitas model: dapat mengestimasi model yang kompleks dengan banyak jalur.
- d. Jenis model struktural: hanya mampu mengestimasi model satu arah (*recursive*), hubungan timbal balik (*non recursive*) tidak dapat diestimasi.

Sedangkan karakteristik data untuk model SEM PLS sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel:
 - Tidak ada masalah identifikasi atau model tetap dapat diestimasi dengan sampel ukuran kecil (35- 50).
 - Dapat mencapai *statistical power* yang cukup tinggi dengan ukuran sampel kecil.
 - Ukuran sampel besar (>250) dapat meningkatkan ketepatan dan konsistensi hasil SEM-PLS.
- b. Distribusi Data:
 - Tidak mensyaratkan asumsi distribusi data (SEM PLS merupakan sebuah pendekatan *non parametric*, dapat bekerja dengan baik bahkan untuk data tidak normal secara ekstrim).

- c. Data yang tidak lengkap (*missing values*):
 - Tetap tidak masalah (*robust*) sepanjang *missing values* masih di bawah batasan yang wajar maksimum 15 % dari total observasi atau 5 % per indikator.
 - Menggunakan metode *mean replacement* dan *nearest neighbor* untuk mengatasi adanya *missing values*.
- d. Skala pengukuran:
 - Dapat bekerja dengan variabel skala metrik dan metrik semu (ordinal).
 - Terbatas ketika menggunakan kategori untuk *variable* laten endogen.

2.6. Kajian Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu terangkum dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1 Rangkuman Hasil Penelitian Terdahulu

Penulis	Penelitian	Obyek Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
Yusof Al Guraiz Adnan Enhassi, 2005	Tingkat kepuasan pelanggan pada pelanggan air bersih di Jalur Gaza.	Industri Air Bersih	<i>Quantitative Cross Sectional Study</i>	Tingkat kepuasan pelanggan air bersih sangat rendah, karena pelayanan tidak memenuhi standar kualitas, kuantitas dan kontinuitas. Perlunya kerjasama antara pengelola dengan pemerintah daerah
Emmanuel A. Donkor, 2013	Dampak tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja bisnis pada industri air bersih.	Industri Air Bersih	<i>Mann Whitney U Non Parametric Test</i>	Tingkat kepuasan pelanggan berkorelasi positif terhadap kinerja <i>Collection Ratio</i> dan <i>Payment Time</i> .
Jayaramu KP, B Manoj Kuman, Prasanna Rashmi, 2014	Kepuasan pelanggan pada pelanggan air bersih rumah tangga – studi kasus Kota Hubli, India.	Industri Air Bersih	<i>Comparative and Non Comparative Scaling</i>	Mayoritas pelanggan puas dengan pelayanan air bersih terkait <i>service quality</i> -nya (kualitas, kontinuitas dan tekanan air)
Kinte Kassa, Melkie Chernt, Getahun Kelemework, Adane Wal de Medhin, 2017	Survei kepuasan pelanggan : kasus pelayanan air bersih di Ethiopia Selatan.	Industri Air Bersih	<i>Proportional Odd Model</i>	Tingkat kepuasan pelanggan rendah karena buruknya proses design, konstruksi dan kompetensi karyawan.
Karoline Hoffan, 2016	Kepuasan pelanggan pada pelayanan air bersih dan air limbah di Portugal.	Industri Air Bersih	<i>Ordinary Least Square (OLS)</i>	Kepuasan pelanggan tergantung kualitas dan tekanan air serta frekuensi gangguan aliran.

Hubungan Rangkuman Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Saat ini :

Berdasarkan penelitian terdahulu, kualitas pelayanan (*service quality*) yang diberikan perusahaan kepada pelanggan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Dalam penelitian ini akan menggunakan konsep SERVQUAL, sama seperti pada penelitian terdahulu tersebut. Aetra sebagai organisasi pembelajar (*organizational learning*) dimana selalu melakukan perbaikan yang berkelanjutan (*continuous improvement*) dalam operasional dan pelayanannya.

Dengan *service quality* yang meningkat, pelanggan akan merasa senang dengan pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan akan menggunakan produk jasa tersebut berulang atau lebih banyak dan merekomendasikan produk tersebut dipergunakan orang lain. Hal ini terlihat di Aetra dengan *service quality* yang meningkat, penjualan Aetra dari tahun ke tahun semakin meningkat sehingga kinerja keuangannya semakin baik. Dalam hal ini di Aetra, juga diperkuat adanya data yang menunjukkan sama, dengan pelayanan yang baik pelanggan akan dengan senang hati membayar tagihan dengan tepat waktu, sama dengan hasil penelitian (Emmanuel A. Donkor, 2013) yang melakukan penelitian di Afrika.

Dari uraian di atas, hubungan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis dilaksanakan sebagai berikut:

- a. Pendekatan yang dipergunakan adalah sama yaitu menggunakan konsep SERVQUAL yang terdiri dari aspek-aspek *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Namun masing-masing penelitian memilih memiliki keunikan dalam fokusnya, sesuai dengan kondisi dan situasi pada masing-masing perusahaan yang diteliti dan pelanggan yang dilayaninya.
- b. Dalam penelitian terdahulu ditemukan adanya korelasi yang positif hubungan antara *service quality* dengan *customer satisfaction*. Hal ini sejalan dengan hipotesa yang dibangun dalam penelitian ini bahwa di Aetra akan terlihat hubungan yang sama adanya korelasi yang positif antara *service quality* dengan *customer satisfaction*.
- c. Untuk metode penelitian dalam pengambilan sampel dalam penelitian yang penulis lakukan jumlah sampling yang diambil relatif sedikit dibandingkan penelitian terdahulu mengingat adanya keterbatasan waktu dan tenaga.

- d. Lokasi geografis pada penelitian terdahulu tersebar di berbagai Negara seperti Palestina, India, Ethiopia, dan Portugal dimana mempunyai budaya yang berbeda dengan di Indonesia, sehingga hasil penelitiannya dapat berbeda dikarenakan ekspektasi (harapan) pelanggan yang berbeda.

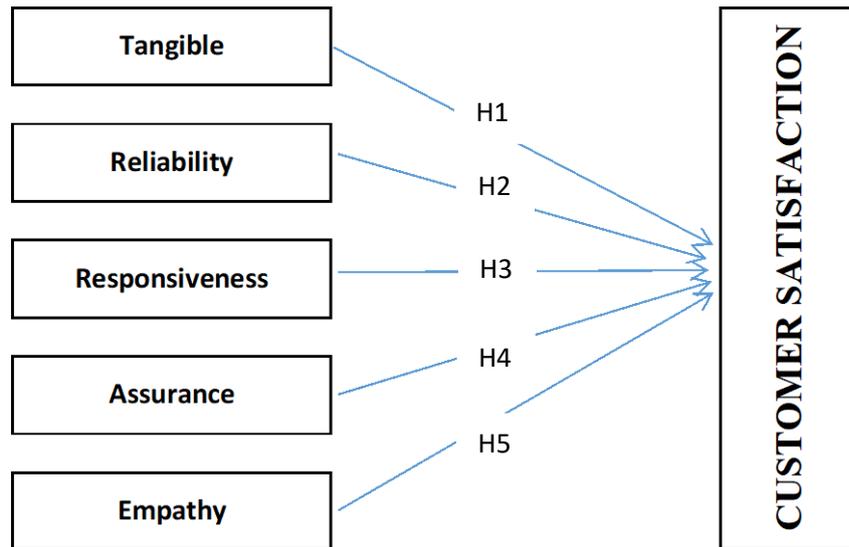
Research Gap :

Meskipun ada kemiripan dengan penelitian terdahulu terkait dengan *customer satisfaction*, namun dalam penelitian ini lebih fokus kepada besarnya pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* yang belum terdapat pada penelitian sebelumnya.

- Model Penelitian :
 - Mengadopsi penelitian (Yusof Al Ghuraiz et al, 2005)
- Perbedaan Penelitian:
 - Disamping mengetahui tingkat *service quality* dan tingkat *customer satisfaction*, lebih fokus untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*.
 - Obyek penelitian di PT Aetra Air Jakarta
 - Subyek penelitian pelanggan PT Aetra Air Jakarta

2.7. Kerangka Pemikiran Konseptual

Berdasarkan pendapat Jasfar (2005), penelitian ini menggunakan pendekatan SERVQUAL yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* seperti gambar 2.1.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Konseptual

2.8. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Kerangka Konseptual yang telah dibuat, maka menghasilkan beberapa hipotesis dalam penelitian, antara lain:

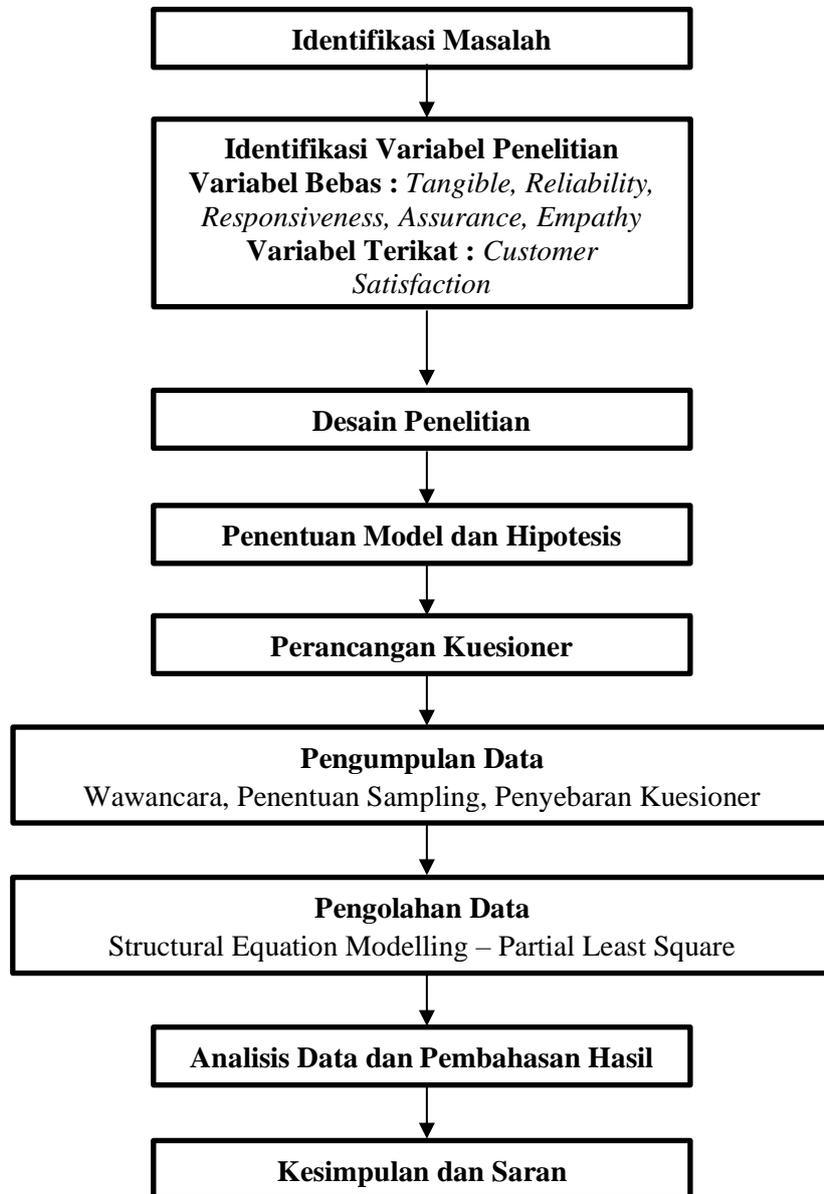
- 1) Hipotesis 1 = *Tangible* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Aetra.
- 2) Hipotesis 2 = *Reliability* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Aetra
- 3) Hipotesis 3 = *Responsiveness* memiliki pengaruh positif signifikan *Customer Satisfaction* di Aetra.
- 4) Hipotesis 4 = *Assurance* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Aetra.
- 5) Hipotesis 5 = *Empathy* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Aetra

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan mengenai desain penelitian, sumber dan metode pengumpulan data, dan metode pengolahan data. Dengan metode penelitian yang baik diharapkan hasilnya optimal dan akurat.



Gambar 3.1. Diagram Alir Tahapan Penelitian

Adapun diagram alir tahapan penelitian ini seperti yang terlihat pada gambar 3.1. dimulai dengan identifikasi masalah yang terkait *service quality* dan

customer satisfaction di Aetra, kemudian dilanjutkan dengan penentuan variabel penelitian yang terdiri dari variabel bebas yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*, sedangkan variabel terikatnya adalah *Customer Satisfaction*. Langkah berikutnya adalah pembuatan desain penelitian yang diikuti dengan pembuatan model penelitian dan menentukan hipotesis penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan merancang kuesioner yang disesuaikan dengan tujuan dan hipotesis penelitian. Berikutnya untuk mendapatkan data dilakukan pengumpulan data dengan melakukan wawancara internal Aetra dan penyebaran kuesioner sesuai target *sampling* yang sudah ditentukan. Langkah berikutnya dilakukan pengolahan data menggunakan *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM PLS) yang sesuai dengan penelitian ini karena jumlah sampelnya relatif tidak banyak dan menganalisis pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Kemudian dilakukan analisis dari data yang sudah diolah, dan dilakukan pembahasan. Setelah itu dapat dilakukan pengambilan kesimpulan serta dapat memberikan kepada pihak-pihak terkait.

3.1. Ruang lingkup penelitian

3.1.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar, 2005). Sumber data adalah pelanggan yang dimintai tanggapan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden tentang bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan kepuasan pelanggan.

3.1.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah pelanggan Aetra yang terhitung hingga bulan Agustus 2018 dengan jumlah sebesar 451,506 pelanggan. Dikarenakan jumlah populasi yang cukup besar dengan keterbatasan waktu dan tenaga, maka penelitian

ini mengambil beberapa sampel yang representatif terhadap pelanggan Aetra. Sedangkan metode pengambilan sampel berdasarkan *rules of thumb* dari (Bentler & Chou, 1987), maka minimum sampel yang dapat digunakan yaitu 5 atau 10 observasi per parameter estimasi. Artinya pada penelitian ini, jumlah sampel minimumnya adalah $5 \times 22 = 110$ responden.

Dari penjelasan diatas, maka sampel yang akan digunakan peneliti untuk memenuhi kecukupan data adalah 110 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* dilakukan apabila pemilihan anggota sampel terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai. Pelaksanaan *accidental sampling* dalam penelitian ini pelanggan Aetra yang sudah terdaftar hingga bulan Agustus 2018.

Jumlah populasi pelanggan di seluruh Aetra sampai dengan bulan Agustus 2018 sebanyak 451.506 pelanggan yang tersebar di 13 Area Bisnis, dimana komposisi pelanggannya seperti yang tercantum pada tabel 3.1. Adapun rencana pendistribusian kuesioner disesuaikan dengan komposisi persentase di masing-masing Area Bisnis. Pemilihan responden mempertimbangkan dua faktor, pertama bahwa individu merupakan bapak/ibu pelanggan Aetra kategori rumah tangga. Kedua, individu memiliki usia yang dianggap telah memiliki pemikiran yang matang dalam mempertimbangkan segala keputusan sehingga mampu memberikan penilaian terhadap pelayanan/ hasil yang didapatkan.

Tabel 3.1. Rencana Pendistribusian Kuesioner

No	Area Bisnis	Jumlah Pelanggan	Persentase	Jumlah Responden
1.	Dewa Ruci	39,942	7.74%	8
2.	Sindang	37,438	8.29%	9
3.	Enggano	27,953	6..19%	7
4.	Podomoro	19,967	4.42%	5
5.	Martadinata	35,941	7.96%	9
6.	Pulomas	45,675	10.12%	11
7.	Salemba	32,197	7.13%	8
8.	Cempaka Baru	33,695	7.46%	8
9.	Gading Permai	30,949	6.85%	8
10.	Tipar Cakung	45,176	10.01%	11
11.	Duren Sawit	37,688	8.35%	9
12.	Gudang Air	40,184	8.90%	10
13.	Balai Pustaka	29,701	6.58%	7
	TOTAL	451,506	100%	110

3.1.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar penulis memperoleh data lapangan/ empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005). Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya (Supardi, 2005). Cara pengumpulan data tersebut dilakukan dengan prosedur :

- 1) Responden diberi kuesioner,
- 2) Pada saat mengisi kuesioner, ditunggu dan diberikan penjelasan jika belum jelas terhadap apa yang dibaca,

- 3) Setelah responden mengisi kemudian jawaban tersebut ditabulasi, diolah, dianalisis dan disimpulkan.

3.1.4 Teknik Pengolahan Data

Dalam proses analisis data, dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) adalah metode penyelesaian *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dalam hal ini (sesuai tujuan penelitian) lebih baik dibandingkan dengan teknik SEM lainnya karena jumlah sampel yang sedikit dan potensi variabel tidak normal.

3.2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian adalah:

1) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Definisi dari variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah:

- Tampilan Fisik (X_1)

Tampilan fisik merupakan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi (Tjiptono, 2006). Selanjutnya variabel tampilan fisik (*tangible*) diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Petugas Aetra berpenampilan rapi (SQ1).
2. Aetra menyediakan fasilitas yang diperlukan pelanggan secara memadai (SQ2).
3. Fasilitas yang diberikan kepada pelanggan dalam kondisi baru dan layak dipergunakan (SQ3)
4. Tampilan air yang disuplai Aetra layak untuk dikonsumsi (SQ4)

- Keandalan (X_2)

Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (Tjiptono, 2006). Selanjutnya variabel keandalan (*reliability*) diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Staf pelayanan Aetra paham dalam menyelesaikan masalah (SQ5).

2. Staf pelayanan Aetra memberikan pelayanan yang akurat (SQ6).
 3. Staf Aetra jujur dalam memberikan pelayanan (SQ7).
 5. Staf Aetra berusaha menghindari kesalahan ketika memberikan pelayanan (SQ8)
- Daya Tanggap (X3)
 Daya tanggap merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap (Tjiptono, 2006). Selanjutnya variabel daya tanggap (*responsiveness*) diukur dengan indikator sebagai berikut:
 1. Staf pelayanan siap membantu pelanggan (SQ9).
 2. Staf pelayanan memberikan informasi sesuai dengan permasalahan yang dihadapi (SQ10).
 3. Kecepatan staf pelayanan yang memadai dalam menyelesaikan keluhan pelanggan (SQ11).
 - Jaminan (X4)
 Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan (Tjiptono, 2006). Variabel jaminan (*assurance*) diukur melalui indikatornya:
 1. Staf pelayanan mempunyai pengetahuan yang dapat dipercaya (SQ12).
 2. Staf pelayanan mempunyai kemampuan yang terampil (SQ13).
 3. Staf pelayanan mempunyai sopan santun yang dapat dipercaya (SQ14).
 - Empati (X5)
 Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan (Tjiptono, 2006). Variabel empati (*empathy*) diukur melalui indikatornya:
 1. Staf pelayanan mampu memberikan informasi dan saran dalam proses pelayanan sehingga sesuai dengan kebutuhan pelanggan (SQ15).
 2. Staf pelayanan dapat memahami keluhan pelanggan secara sungguh-sungguh (SQ16).
 3. Staf pelayanan mampu memastikan bahwa pelayanan yang sudah dibuat telah selesai dan dapat dipergunakan pelanggan (SQ17).

4. Staf pelayanan memberikan informasi jika di kemudian hari terjadi masalah (SQ18).

2) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah *Customer Satisfaction*. Kepuasan pelanggan (Y) adalah sebuah tanggapan emosional dalam evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Blommer dan Kasper, 1999).

1. Kualitas air yang diberikan Aetra, sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Y1).
2. Kuantitas (jumlah) air yang diberikan Aetra, sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Y2).
3. Kontinuitas air yang diberikan Aetra, sepanjang hari tersedia sesuai kebutuhan pelanggan (Y3).
4. Staf pelayanan Aetra bekerja profesional dan responsif dengan kebutuhan pelanggan (Y4).

3.3. Desain Kuesioner

Dalam membuat desain kuesioner terdiri dari 2 (dua) bagian yaitu mengenai harapan (ekspektasi) pelayanan yang diterima pelanggan dan *customer satisfaction*. Adapun skornya menggunakan metode skala Likert dengan nilai 1 (satu) sampai dengan 5 (lima), yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, dan sangat setuju, selengkapnya terdapat dalam lampiran 1.

3.4. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini untuk menganalisis data yang terkumpul digunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Adapun kelebihan menggunakan metode SEM adalah:

- a. SEM mampu menguji penelitian yang kompleks secara simultan.
- b. SEM mampu menganalisis variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (*unobserved variables*) dan memperhitungkan kesalahan pengukurannya.

Dalam penelitian ini SEM digunakan untuk menguji validitas kerangka teoritis yang diajukan dalam penelitian ini, sekaligus melakukan pengujian terhadap

hipotesis yang sudah diajukan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan SEM PLS karena model penelitian yang diteliti mempunyai konstruk yang berbentuk formatif yaitu hubungan antara konstruk *second order* dengan konstruk *first order* sebagai indikatornya. Pertimbangan lainnya adalah adanya kelebihan SEM PLS yang tidak mengharuskan jumlah sampel yang besar, data tidak harus terdistribusi secara normal multivarian, dan model tidak harus memenuhi *goodness of fit*.

Dalam melakukan analisis SEM dengan pendekatan PLS untuk penelitian ini menggunakan alat bantu WarpPLS versi 3.0. PLS mengenal dua macam komponen pada model kausal, yaitu model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Model struktural terdiri dari dua jenis konstruk laten yang tidak dapat diobservasi, yaitu konstruk *first order* dan *second order*. Sedangkan model pengukuran terdiri dari indikator-indikator yang dapat diobservasi. Pada pengujian ini juga dilakukan estimasi koefisien-koefisien jalur yang mengidentifikasi kekuatan dari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Model pengukuran terdiri dari hubungan indikator-indikator variabel yang dapat diobservasi dan konstruk *first order* yang diukur dengan indikator-indikator tersebut. Selanjutnya konstruk *second order* yang diukur dengan konstruk *first order* sebagai indikatornya. tabel 3.2 menjelaskan kriteria penilaian model PLS yang diajukan oleh (Chin, 1998).

Secara ringkas langkah-langkah utama sesuai tahapan SEM – PLS menurut (Solihin, 2013), sebagai berikut :

- 1) Mengestimasi model pengukuran (*measurement model*).
- 2) Dilanjutkan dengan pembuatan model struktural (*structural model*).
- 3) Pada model pengukuran dilakukan evaluasi hubungan antara indikator dan konstraknya dengan menilai reliabilitas dan validitas.
- 4) Reliabilitas dinilai dengan *composite reliability* dan *cronbach alpha*.
- 5) Validitas konstruk dianalisis dalam dua komponen: (a) validitas konvergen (*loading factor* dan AVE, dan (b) validitas diskriminan (akar AVE dan korelasi antar variabel laten).

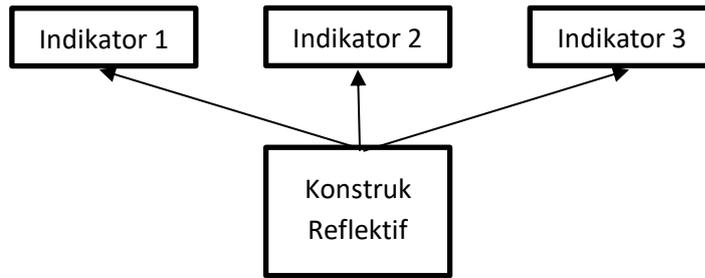
Tabel 3.2. Kriteria SEM PLS

Kriteria	Penjelasan
Evaluasi Model Pengukuran Refleksif	
Loading factor	Nilai loading factor harus di atas 0,7
Composite Reliability	Composite reliability mengukur internal consistency nilainya harus di atas 0,60.
Average Variance Extracted (AVE)	Nilainya harus di atas 0,60.
Variable Diskriminan	Nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar dari daripada nilai korelasi antar variabel laten.
Cross Loading	Merupakan ukuran lain dari validitas diskriminan. Diharapkan setiap blok indikator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator variabel lainnya.
Evaluasi Model Pengukuran Formatif	
Signifikansi nilai weight	Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Tingkat signifikansi ini dinilai dengan prosedur bootstrapping.
Multikolonieritas	Variabel manifest dalam blok harus diuji apakah terdapat multikol. Nilai variance inflation factor (VIF) dapat digunakan untuk menguji hal ini. Namun VIF di atas 10 mengindikasikan terdapat multikol.
Evaluasi Model Pengukuran Struktural	
R ² untuk variabel laten endogen.	Hasil R ² sebesar 0,67, 0,33 dan 0,19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model "baik", "moderat" dan "lemah".
Estimasi koefisien jalur	Nilai estimasi hubungan jalur dalam model struktural dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi ini diperoleh dengan menggunakan prosedur bootstrapping.
f ² untuk effect size	Nilai f ² sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah predictor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural.
Relevansi Prediksi (Q ² dan q ²)	Nilai Q ² sama dengan nol menunjukkan bukti bahwa model memiliki predictive relevance, Q ² di bawah nol mengindikasikan model kurang memiliki predictive kurang relevance.

3.5. Model Penelitian

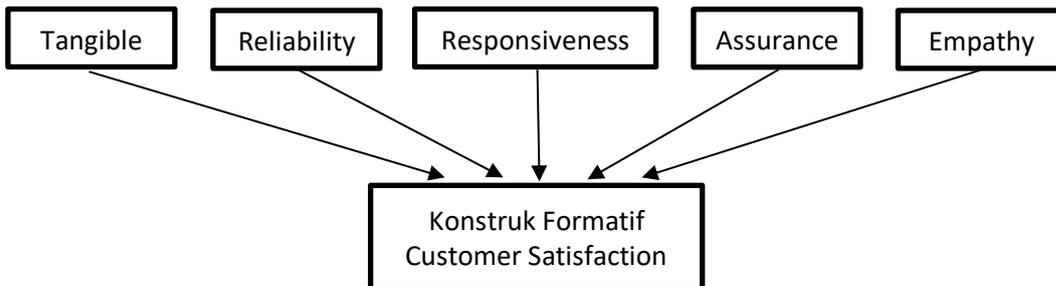
Pada SEM PLS dikenal adanya model konstruk reflektif dan konstruk formatif, dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Model konstruk reflektif: perubahan dalam menyebabkan perubahan dalam indikator-indikatornya, seperti pada gambar 3.2.



Gambar 3.2. Model Konstruk Reflektif

b. Model konstruk formatif: perubahan dalam satu atau lebih indikator menyebabkan perubahan dalam konstruk, seperti pada gambar 3.3.



Gambar 3.3. Model Konstruk Formatif

Pada penelitian ini dipilih model konstruk formatif karena tingkat *service quality* yang terdiri dari indikator *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* akan mempengaruhi tingkat *customer satisfaction* sebagai konstruknya.

3.6 Sekilas Aetra

PT Aetra Air Jakarta didirikan pada tanggal 4 Desember 1997 dengan nama PT Kekar Thames Airindo sesuai dengan Undang-Undang Penanaman Modal Asing N0.1 Tahun 1967 dan Undang-Undang No. 11 Tahun 1970 tentang Perubahan dan Tambahan UU No. 1 tahun 1967 tentang Penanaman Modal. Saat itu, pemegang saham Perusahaan terdiri dari Thames Water Overseas (TWOL) sebanyak 80 % dan PT Kekar Pola Airindo (KPA) sebanyak 20%.

Perusahaan mulai beroperasi secara komersial setelah ditandatanganinya Perjanjian Kerja Sama (PKS) dengan perusahaan Daerah Air Minum Daerah Khusus Ibukota Jakarta (PAM Jaya) pada tanggal 28 Januari 1998 dengan berlaku 1 Februari 1998 dan memiliki jangka waktu selama 25 tahun. PKS ini bertujuan untuk mengembangkan dan mengelola produksi serta distribusi air bersih di wilayah timur DKI Jakarta. Sehubungan dengan proyek ini, pada tanggal 26

Oktober 1998 nama perusahaan berganti, menjadi PT Thames PAM Jaya (TPJ) dengan struktur kepemilikan saham terdiri dari TWOL 95 % dan KPA 5 %. PAM JAYA sebagai pemilik aset baik berupa bangunan pengolahan air bersih dan jaringan distribusi perpipaannya.

Pada tanggal 31 Desember 2017, pemegang saham Aetra adalah Acuatico Pte. Ltd dengan kepemilikan 95 % dan PT Tamaris Prima Energy sebesar 5 %. Berkantor pusat di Menara Satu Sentra Kelapa Gading, lantai 2, Jakarta, Aetra bertanggung jawab untuk mengelola, mengoperasikan, memelihara serta melakukan investasi untuk mengoptimalkan, menambah dan meningkatkan pelayanan air bersih di wilayah operasional Aetra. Adapun wilayah operasional Aetra adalah sebelah timur sungai Ciliwung yang meliputi sebagian wilayah Jakarta Utara, sebagian wilayah Jakarta Pusat dan seluruh wilayah Jakarta Timur.

3.7. Visi, Misi, dan Nilai-nilai Perusahaan

Perusahaan memiliki visi, misi dan nilai-nilai perusahaan yang tertuang dalam Internal Memorandum/SK. Direksi No.008/IM/PD/MS/II/2012 tanggal 14 Februari 2012 tentang visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan:

- Saling bekerja sama secara kooperatif untuk memberikan kontribusi positif dalam mencapai hasil terbaik bagi perusahaan.
- Selalu berusaha memberikan kepuasan dan harapan pelanggan.

Visi :

Penyedia layanan air minum terdepan di Indonesia.

Misi :

1. Memenuhi kebutuhan air minum pelanggan melalui pelayanan prima.
2. Mengembangkan perusahaan yang sehat secara berkelanjutan dan berwawasan lingkungan sehingga memberikan nilai tambah bagi pemangku kepentingan.
3. Membangun lingkungan kerja yang kondusif untuk meningkatkan profesionalisme dan kepuasan karyawan.

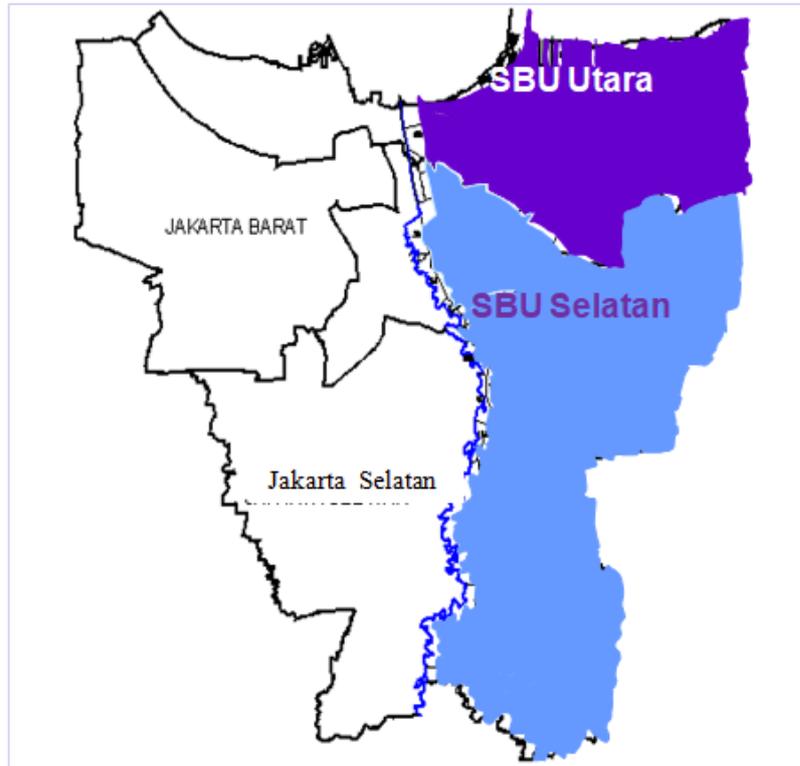
Nilai-Nilai Perusahaan :

1. Mengutamakan Pelanggan
 - Merespon dan menyelesaikan masalah dengan cepat dan benar.
 - Selalu berusaha memenuhi kepuasan dan harapan pelanggan.

2. Berkualitas
 - Memastikan tercapainya standar kualitas dalam setiap pekerjaan.
 - Memberikan yang terbaik yang dimiliki dalam bekerja.
3. Berintegritas
 - Satunya kata dengan perbuatan.
 - Tidak menyalahgunakan wewenang dalam menjalankan tugas.
4. Inovatif
 - Selalu mendorong terciptanya ide-ide baru untuk meningkatkan kualitas kerja.
 - Memperbaiki proses kerja agar lebih efisien, efektif dan produktif.
5. Peduli
 - Peduli terhadap kebutuhan pelanggan, rekan kerja dan lingkungan.
 - Ikut memiliki perusahaan.
6. Terbuka
 - Memberikan informasi yang benar secara cepat setiap dibutuhkan.
 - Bersedia untuk berubah dengan menerima kritik dan saran positif.
7. Bersinergi
 - Saling bekerja sama secara kooperatif untuk memberikan kontribusi positif dalam mencapai hasil terbaik bagi perusahaan.
 - Bersikap proaktif dan progresif dalam bekerja sama.

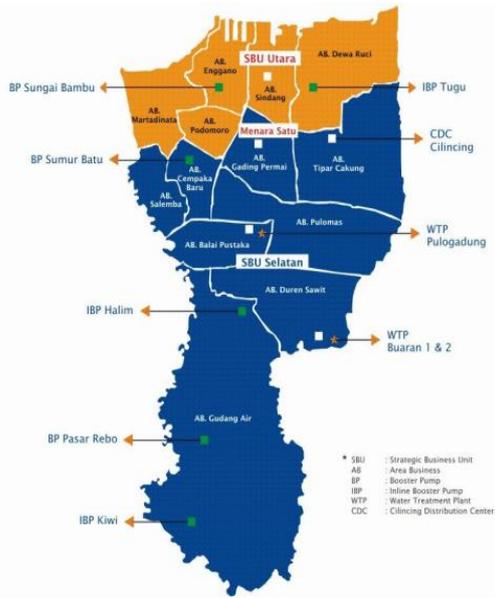
3.8. Proses Bisnis Aetra

Dalam pengelolaan pelanggannya Aetra dibagi menjadi 2 (dua) wilayah yaitu *Strategic Business Unit* (SBU) Utara dan *Strategic Business Unit* (SBU) Selatan, seperti pada gambar 3.4. Untuk pelayanan pelanggan seperti pelayanan sambungan dan penanganan pengaduan pelanggan SBU Utara dibantu 5 (lima) *Area Business* (AB), sedangkan untuk SBU Selatan ada 8 (delapan) kantor AB. Saat ini pelanggan Aetra berjumlah 451.506 pelanggan.



Gambar 3.4. Daerah Pelayanan Aetra

Adapun fasilitas infrastruktur yang dimiliki Aetra seperti terlihat pada gambar 3.5. Untuk mengolah air baku menjadi air bersih, Aetra mempunyai 2 (dua) *Water Treatment Plant* (WTP) yaitu WTP Pulogadung dan WTP Buaran, dimana total produksinya berjumlah 10.500 liter/detik. Air baku berasal dari Waduk Jatiluhur yang letaknya 70 km dari Jakarta, dialirkan melalui saluran terbuka yang disebut saluran Kalimalang. Sedangkan untuk mendistribusikan air Aetra memiliki 1 (satu) *Distribution Center*, 3 (tiga) *Booster*, 3 (tiga) *In-line Booster Pump*, dan pipa distribusi sepanjang 6.200 km.



- ❑ 2 WTP, Capacity :10.500 lps
- ❑ 1 Distribution Center, 3 Booster Pumps, 3 In-line Booster Pumps
- ❑ 6,200 km Pipe Network

Gambar 3.5. Fasilitas Infrastruktur Aetra

Dengan pengoperasian infrastruktur yang dimiliki dengan baik dan pengelolaan sumber daya manusia yang profesional diharapkan Aetra dapat meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Lingkup kerja Aetra meliputi dari hulu ke hilir artinya mulai dari pengolahan air baku menjadi air bersih, pendistribusian air, pencatatan meter air, pencetakan tagihan air (*billing*) dan penagihan (*collection*).



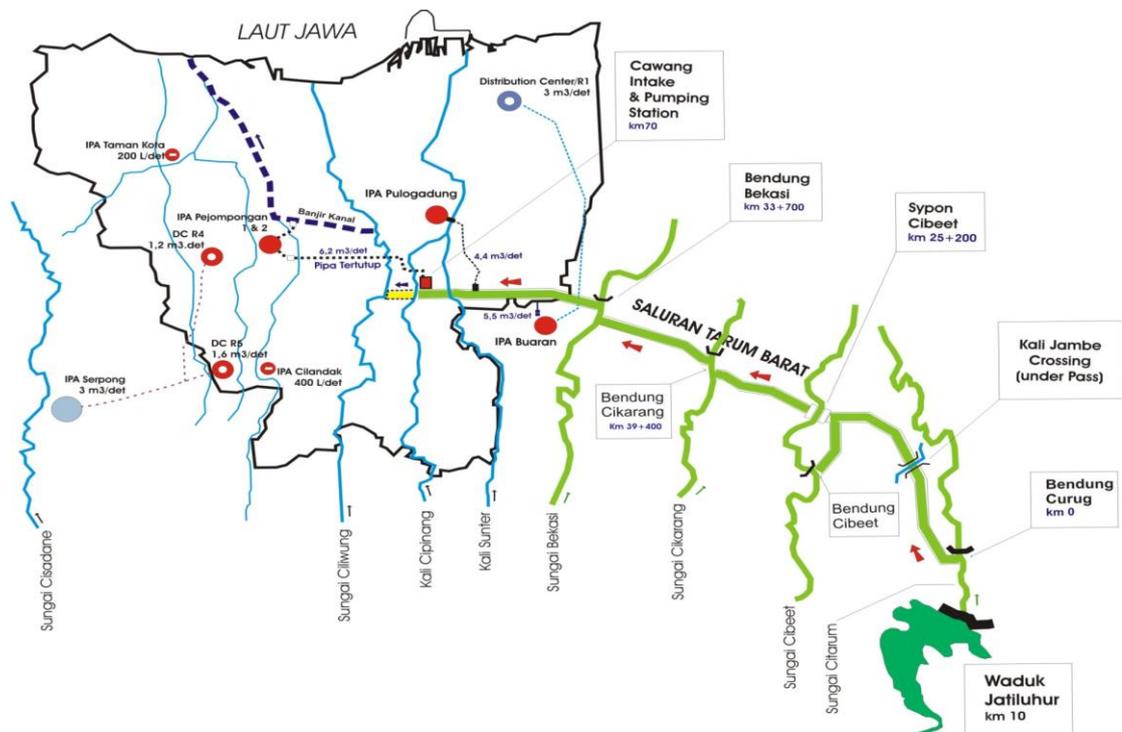
Gambar 3.6. Proses Bisnis di Aetra

Dari gambar 3.6., proses produksi dan distribusi dikelola oleh *Group Production & Trunk Main* dimana tugas utamanya mengolah air baku menjadi air bersih, kemudian mengalirkan atau mendistribusikan air bersih tersebut melalui pipa distribusi.

Sedangkan *reading* (pembacaan meter air), *billing* (pencetakan rekening) dan *collection* (penagihan) menjadi tugas utama SBU dan AB. Saat ini di Aetra jumlah pelanggan yang dikelola sebanyak kurang lebih 450.000 pelanggan baik pelanggan reguler maupun pelanggan *key account*. Adapun komposisi kepelanggannya adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan reguler (rumah tangga): diameter meter air yang digunakan 0.5 inci, merupakan 99 % dari seluruh pelanggan, dan menyumbang 70 % pendapatan perusahaan.
- b. Pelanggan *key account* (meter besar) diameter meter air yang digunakan lebih besar dari 0.5 inci, merupakan 1 % dari seluruh pelanggan Aetra, namun dapat menyumbang 30 % dari pendapatan Aetra. Pelanggan *key account* ini terdiri dari pelanggan komersial, pemerintahan dan ABRI serta pembayaran yang kolektif

3.8.1. Sumber Air Baku



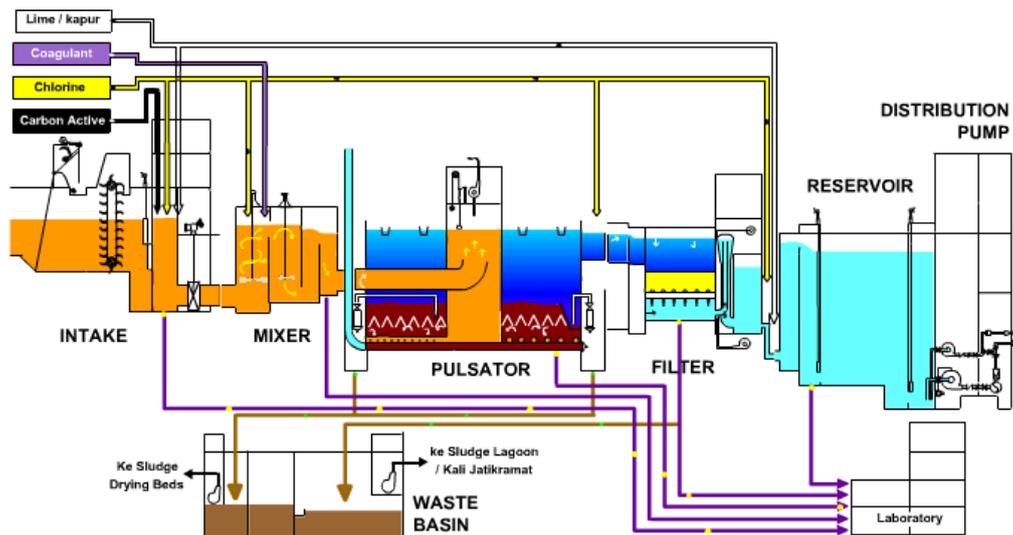
Gambar 3.7. Sumber Air Baku Aetra

Seperti yang terlihat pada gambar 3.7. air baku Aetra berasal dari Waduk Jatiluhur yang jaraknya 70 km dari Jakarta melalui saluran terbuka yang disebut

sebagai Saluran Tarum Barat. Dalam perjalanannya ke Jakarta saluran terbuka tersebut tercampur dengan beberapa sungai alam yaitu Sungai Cibee, Sungai Cikarang dan Sungai Bekasi dimana sungai-sungai tersebut banyak terkontaminasi baik limbah rumah tangga maupun limbah industri. Namun pemerintah melalui Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) telah membangun *shyphon* sehingga antara saluran tarum Barat dengan sungai-sungai tersebut tidak tercampur lagi. Dengan demikian kondisi air baku saat ini sudah relatif lebih baik dibandingkan sebelumnya.

3.8.2. Sistem Pengolahan Air

Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa Aetra memiliki 2 (dua) Instalasi Pengolahan Air (IPA) Pulogadung dengan kapasitas 4.500 liter per detik dan IPA Buaran dengan kapasitas 6.000 liter per detik. Pada prinsipnya pengolahan air adalah adanya proses penyaringan (filtrasi) dan pengendapan (sedimentasi). Secara lengkap contohnya proses pengolahan di IPA Buaran seperti gambar 3.8.



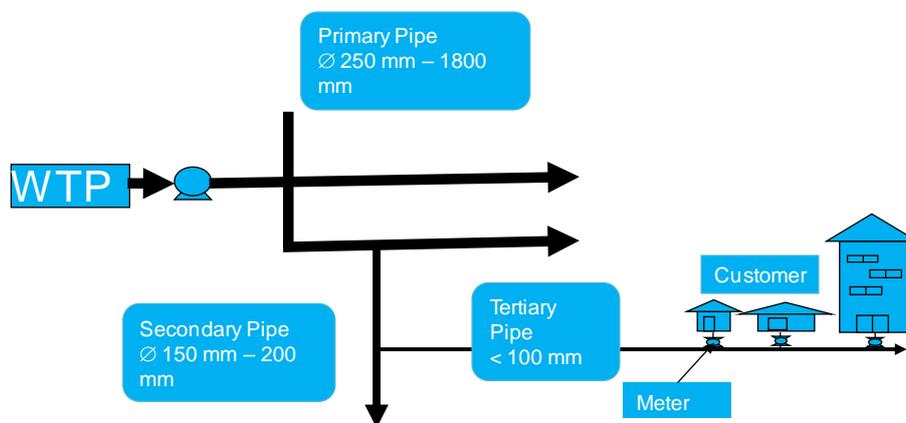
Gambar 3.8. Sistem Pengolahan Air di Instalasi Pengolahan Air Buaran

Secara singkat prosesnya adalah air baku ditangkap oleh bangunan Intake kemudian melalui saringan kasar (*coarse screen*) dan saringan halus (*fine*) screen sehingga kotorannya tertahan. Kemudian dibubuhi bahan kimia agar nantinya kotoran yang lebih halus dapat ditangkap sehingga terbentuk *floc* (gumpalan). Kemudian *floc* ini diendapkan di bangunan *pulsator*. Di Pulsator ini dipisahkan air bersihnya di bagian atas untuk disaring lagi di bangunan *filter*, sedangkan endapan

lumpur yang terbentuk akan dialirkan ke *waste basin*. Setelah air keluar dari *filter* sudah jernih dan dimasukkan ke dalam *reservoir* untuk ditampung, dan selanjutnya dipompakan ke jaringan distribusi sehingga sampai kepada pelanggan. Sedangkan lumpur (*sudge*) diolah ke Instalasi Pengolah Lumpur yang disebut *decanter*, dimana akan menghasilkan *sludge cake* (kue lumpur) dan air bersih (*supernatant*) yang dapat digunakan kembali sebagai air baku (*recycling*). Sehingga Aetra saat ini sudah menerapkan *zero waste* artinya tidak membuang air limbah ke badan sungai.

Sebelum air bersih dialirkan ke pelanggan dilakukan proses desinfeksi yaitu proses membasmi bakteri atau kuman penyebab penyakit dengan pembubuhan gas *chlor*, sehingga siap untuk dikonsumsi pelanggan.

3.8.3. Sistem Distribusi Air Bersih



Gambar 3.9. Sistem Jaringan Distribusi Aetra

Dalam gambar 3.9. menjelaskan distribusi air dari *reservoir* air dipompakan ke pelanggan melalui pipa primer yang berdiameter antara 250 mm sd 1800 mm, kemudian melalui pipa sekunder yang berdiameter antara 150 mm sd 200 mm, selanjutnya ke pipa tertier yang berdiameter sama atau kurang dari 100 mm. Dari pipa tertier ini kemudian disambung dengan pipa dinas melalui meter air ke pelanggan. Meter air ini merupakan alat menghitung konsumsi penggunaan air di pelanggan. Setiap bulan petugas meter air akan datang ke rumah pelanggan untuk mencatat *stand meter*

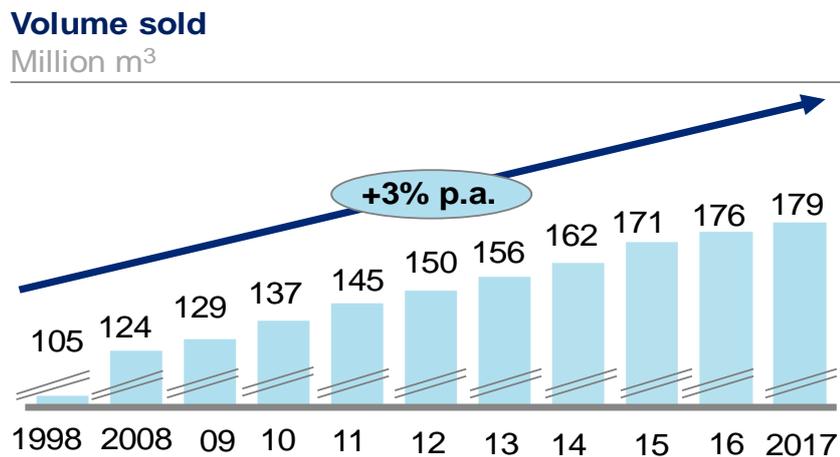
3.9.Kinerja Aetra

3.9.1. Kinerja Aetra 1998 - 2017

a) Kinerja Penjualan Air

Seperti yang terlihat pada gambar 3.10. kinerja penjualan air Aetra awalnya pada tahun 1998 di awal kerjasama sebesar 105 juta m³ dan tahun 2017 mencapai 179 juta m³, sehingga ada peningkatan sebesar 74 juta m³. Peningkatan penjualan air ini terutama disebabkan oleh penambahan sambungan baru baik reguler maupun *key account*.

Pada periode 1998 hingga 2008 dikelola oleh TPJ peningkatan penjualan air 2008 sebesar 19 juta m³, sedangkan pada periode Aetra tahun 2008 sampai 2017 peningkatannya sebesar 55 juta m³. Hal ini menunjukkan kinerja Aetra lebih baik dibandingkan kinerja TPJ. Perbaikan ini disebabkan adanya langkah perbaikan manajemen dengan melakukan *reengineering* yang dilakukan oleh Aetra sejak 2008. *Reengineering* dilakukan dengan cara merombak struktur organisasi perusahaan secara besar-besaran dan memberdayakan sumber daya manusia (SDM) yang ada, sehingga menjadi suatu kekuatan yang besar dan kompak.



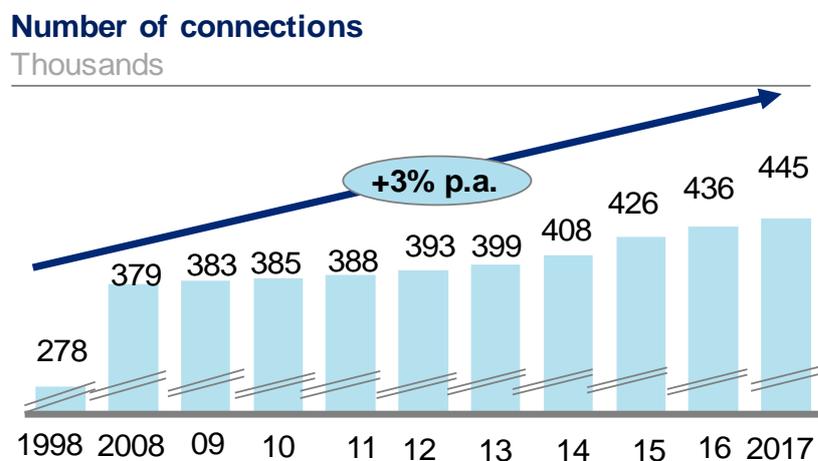
Gambar 3.10. Kinerja Penjualan Air Aetra Periode 1998 s/d 2017

b) Jumlah Pelanggan

Peningkatan jumlah pelanggan pada periode TPJ, relatif tinggi yaitu 278 ribu di tahun 1998 dan 379 ribu di tahun 2008, atau meningkat sebanyak 101 ribu

pelanggan. Hal ini disebabkan pada periode TPJ banyak dilakukan pengembangan jaringan pipa cukup masif.

Sedangkan pada periode Aetra, di tahun 2008 sebanyak 379 ribu pelanggan dan di tahun 2017 sebanyak 445 ribu pelanggan atau meningkat 66 ribu pelanggan, relatif kurang dibandingkan periode TPJ. Hal ini disebabkan Aetra lebih konsentrasi untuk perbaikan jaringan pipa *existing*, untuk meningkatkan tekanan air di pelanggan dan menurunkan tingkat kehilangan air atau *Non Revenue Water* (NRW). Namun Aetra juga gencar melakukan upaya menarik pelanggan baru dengan membentuk Tim Sales khusus (*outsourcing*) dan memberikan kemudahan dalam pembayaran sambungan baru. Adapun perkembangan jumlah pelanggan selengkapnya dapat dilihat pada tabel 3.3.

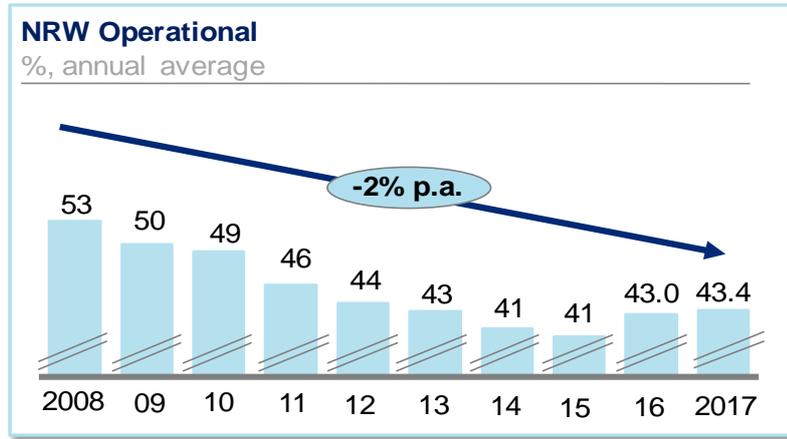


Gambar 3.11. Perkembangan Jumlah Sambungan Baru Aetra

c) Kinerja Tingkat Kehilangan Air/ *Non Revenue Water* (NRW)

Seperti terlihat di gambar 3.12. terjadi penurunan yang cukup baik di awal Aetra tahun 2008 tingkat NRW sebesar 53 % sedangkan di tahun 2017 sebesar 43,4 % dimana rata-rata penurunan NRW sebesar 1 % hingga 2 %. Namun yang menarik adalah pada tahun 2015 sempat sudah menurun hingga 41 %, terjadi peningkatan kembali di tahun 2016 menjadi 43 %. Hal ini disebabkan karena pola operasional Aetra berubah dari yang berdasarkan *flow base* (berdasarkan aliran) menjadi *Pressure Base* (berdasarkan tekanan).

Berdasarkan standar yang dikeluarkan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) mengenai kehilangan air (NRW) sebesar maksimal 20%, berarti kinerja Aetra dari aspek NRW belum dapat dikatakan baik kinerjanya.



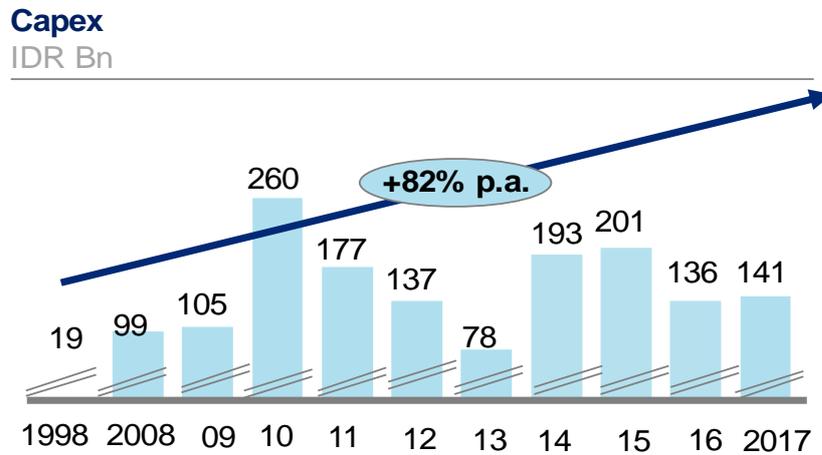
Gambar 3.12 Kinerja Kehilangan Air (NRW) Aetra

d) Pembangunan Aset Baru

Pembangunan aset baru ataupun perbaikan aset lama yang nilainya lebih dari Rp 1 juta termasuk dalam kategori *Capital Expenditure* (Capex) atau belanja modal. Secara garis besar pekerjaan dikategorikan sebagai berikut:

- 1) *Network*: meliputi terkait pembangunan jaringan pipa baru atau rehabilitasi pipa *existing* (pipa lama), pipa dinas (pipa pelanggan), dan meteran air. Hal ini bertujuan meningkatkan kinerja pendistribusian air, menurunkan tingkat NRW dan meningkatkan penjualan air (*volume sold*).
- 2) *Mechanical & Electrical*: meliputi perbaikan dan pengadaan peralatan untuk pengolahan air, bertujuan untuk meningkatkan kehandalan produksi dan suplai air ke pelanggan.
- 3) *Others*: meliputi pembangunan sarana infrastruktur IT yang bertujuan meningkatkan kehandalan operasional pembayaran rekening air dan operasional keuangan serta kegiatan operasional pengelolaan sistem informasi di Aetra. Selain itu juga yang termasuk kategori *others* adalah pembangunan dan perbaikan sarana gedung.

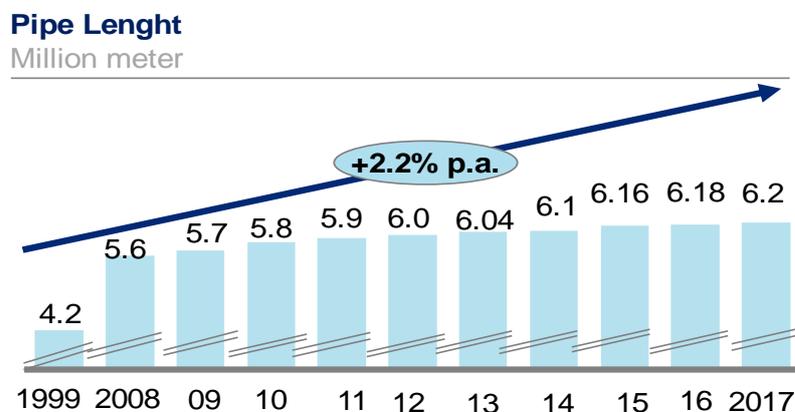
Pada gambar 3.13. terlihat bahwa penyerapan biaya *Capex* rata-rata lebih dari Rp 100 milyar per tahun. Dengan *Capex* ini diharapkan kinerja pelayanan semakin baik sehingga pelanggan lebih baik tingkat kepuasannya.



Gambar 3.13. Kinerja Penyerapan Biaya Capex Aetra

e) Panjang Pipa

Panjang pipa distribusi pada tahun 1999 sepanjang 4.2 km, sedangkan pada tahun 2017 sepanjang 6.2 km, sedangkan kenaikan rata-rata panjang pipa jadi 2 % per tahun. Dengan kenaikan panjang pipa distribusi ini berarti tingkat pelayanan Aetra semakin luas, sehingga tingkat pelayanannya semakin baik. Selengkapnya seperti terlihat pada gambar 3.14.

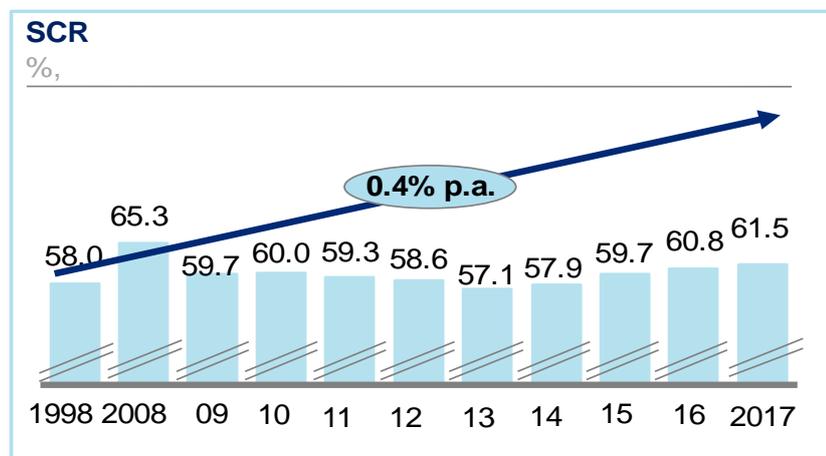


Gambar 3.14. Kinerja *Capex* Aetra Periode 1999 s/d 2017

f) Kinerja *Service Coverage Ratio* (SCR)

Service Coverage Ratio (SCR) adalah rasio cakupan pelayanan, yang dihitung dari jumlah sambungan dikalikan asumsi jumlah anggota keluarga (5 orang) dibandingkan jumlah penduduk.

Dari gambar 3.15. terlihat perkembangan cakupan pelayanan di Aetra terlihat pada awal kerjasama di tahun 1998 sebesar 58 % dan kondisi terakhir di tahun 2017 sebesar 61,5 %, jadi penambahannya relatif kecil yang hanya 3.5 % penambahan. Untuk area SBU Utara sulit dikembangkan karena cakupan pelayanannya sekitar 90%, sedangkan di SBU Selatan relatif masih terbuka peluang untuk pengembangan jaringannya. Namun di SBU Selatan tantangannya adalah penggunaan air tanah, terutama oleh *key account*.



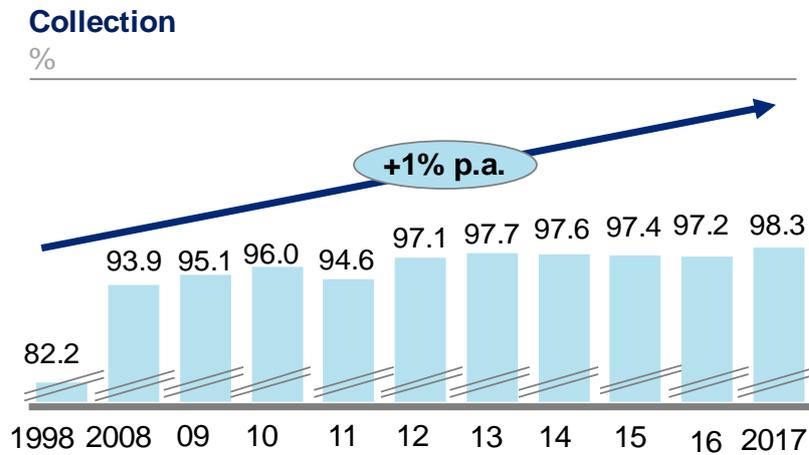
Gambar 3.15. Perkembangan Cakupan Pelayanan Aetra periode 1998 sd 2017

g) Kinerja Tingkat *Collection*

Kinerja tingkat *collection* (penagihan) Aetra akhir-akhir ini sudah sangat baik, terlebih apabila dibandingkan pada awal kerjasama, terlihat pada gambar 3.16. Hal ini berkat usaha yang keras dari SBU dan AB dengan melakukan:

- *Reminder letter* dan *reminder call*: melakukan pengiriman informasi untuk pelanggan yang terlambat dalam membayar dengan mengirimkan surat atau menelepon kepada pelanggan.
- Bila sudah diberikan peringatan tidak melakukan pembayaran dilakukan pemutusan sementara (*temporary disconnection*).

- Mengingat keterbatasan kemampuan kontraktor dalam melakukan eksekusi lapangan maka perlu membuat prioritas dengan melakukan *profiling* sehingga pelaksanaan pemutusan berjalan efektif.



Gambar 3.16. Perkembangan Kinerja *Collection* Aetra Periode 1998 sd 2017

3.9.2. Kinerja Aetra Tahun 2017 – 2018

Untuk lebih mengetahui kinerja secara lebih mendalam, berikut ini ditampilkan perkembangan jumlah pelanggan Aetra mulai dari bulan Januari 2017 sampai dengan bulan Agustus 2018. Dengan demikian dapat diketahui kinerja operasional dan kinerja pelayanan pada saat ini.

Tabel 3.3. Perkembangan Jumlah Pelanggan Aetra Tahun 2017 – 2018

Tahun	Bulan	Jumlah Pelanggan		
		Reguler	Key Account	Total
2017	Januari	430,514	6,204	436,718
	Februari	431,296	6,242	437,538
	Maret	432,277	6,250	438,527
	April	433,036	6,267	439,303
	Mei	433,496	6,295	439,791
	Juni	434,330	6,305	440,635
	Juli	434,745	6,309	441,054
	Agustus	435,541	6,314	441,855
	September	436,346	6,328	442,674
	Oktober	437,270	6,333	443,603
	November	438,164	6,359	444,523
	Desember	439,061	6,381	445,442
2018	Januari	439,661	6,395	446,056
	Februari	440,334	6,397	446,731
	Maret	441,017	6,398	447,415
	April	441,668	6,391	448,059
	Mei	442,587	6,373	448,960
	Juni	443,205	6,373	449,578
	Juli	443,998	6,381	450,379
	Agustus	445,143	6,363	451,506

Dari tabel 3.3. terlihat bahwa pada bulan Januari 2017 jumlah pelanggan Aetra sebanyak 436.718 pelanggan, sedangkan pada bulan Agustus 2018 pelanggan Aetra berjumlah 451.506 pelanggan atau mengalami peningkatan sebanyak 14.788 pelanggan (3,39 %).

Tabel 3.4. Kinerja Operasional Aetra Tahun 2017 – 2018

Tahun	Bulan	Volume Bill (Master Cetak)		New Connection	NRW Operational	Collection (%)
		M3	Rp Amount total			
2017	Januari	12,923,594	97,938,265,663	1,143	43.33%	93.6%
	Februari	13,223,542	100,069,463,047	1,031	43.31%	92.8%
	Maret	14,428,784	109,033,586,339	1,241	43.55%	93.4%
	April	14,843,334	111,545,474,618	1,121	43.01%	92.4%
	Mei	14,531,239	109,819,640,306	839	43.40%	92.9%
	Juni	16,234,339	121,900,760,656	1,208	44.14%	91.5%
	Juli	11,716,953	88,393,803,900	647	45.12%	93.7%
	Agustus	15,115,839	114,900,815,769	1,112	43.08%	93.3%
	September	16,703,565	126,953,850,980	1,292	43.15%	93.9%
	Oktober	17,042,505	129,088,515,409	1,492	43.15%	94.5%
	November	17,322,866	131,243,375,118	1,451	43.74%	94.5%
	Desember	15,160,920	114,506,956,594	1,307	42.38%	94.2%
2018	Januari	12,925,518	97,930,924,677	868	42.17%	94.3%
	Februari	13,589,527	103,183,844,280	889	43.06%	94.1%
	Maret	15,568,395	118,076,628,659	983	43.31%	94.7%
	April	15,511,169	118,126,608,748	998	42.06%	94.9%
	Mei	17,085,503	130,149,246,221	1,231	42.31%	95.0%
	Juni	14,421,058	108,945,966,337	819	43.20%	93.0%
	Juli	13,930,660	105,682,933,659	908	42.59%	94.8%
	Agustus	15,426,947	118,151,885,812	1,339	40.26%	94.9%

Dari tabel 3.4. mengenai data operasional Aetra mulai dari bulan Januari 2107 sampai dengan bulan Agustus 2018, akan terlihat kinerjanya sebagai berikut:

- a. Untuk penjualan air yang tercermin dalam *volume bill* secara kubikasi terendah pada bulan Juli 2017 yaitu sebesar 11.716.953 m³ atau setara dengan Rp 88.393.803.900,-, sedangkan penjualan air tertinggi pada bulan November 2017 sebesar 17.322.866 m³ atau sebesar 131.243.375.118,-. Besarnya penjualan air tergantung kepada jumlah pelanggan, tekanan dan suplai air dan jumlah hari pembacaan.
- b. Untuk jumlah *new connection* atau sambungan baru terbanyak didapatkan pada bulan Oktober 2017 yaitu sebanyak 1.492 pelanggan sedangkan yang paling sedikit adalah pada bulan Juli 2017 yaitu sebanyak 647 pelanggan. Adapun faktor yang mempengaruhi banyaknya sambungan baru adalah kehandalan dan jumlah tenaga pemasar, pemasangan jaringan pipa baru, dan kondisi air tanah.
- c. Kinerja *Non Revenue Water* (NRW) adalah merupakan perbandingan jumlah air yang tidak menjadi tagihan (*bill*) dibandingkan dengan jumlah air yang

diproduksi, semakin kecil persentasenya semakin baik kinerjanya. Idealnya tingkat NRW dibawah 20 %, adapun di Aetra terlihat di kisaran 42 % sampai dengan 45 %, jadi kinerja NRW-nya masih jauh dari yang diharapkan.

- d. Adapun untuk kinerja *collection* atau tingkat penagihan relatif baik dimana berkisar pada 91 % sampai dengan 93 % pada tahun 2017, sedangkan pada tahun 2018 mengalami peningkatan yaitu lebih dari 94 %. Kinerja tingkat penagihan yang demikian termasuk sangat baik.

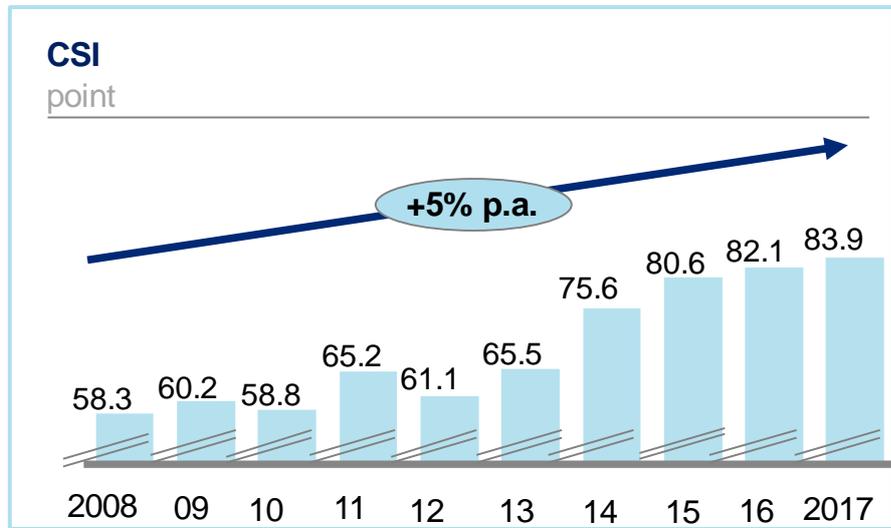
Sedangkan untuk komplain pelanggan, kecenderungannya terlihat pada tabel 3.5.

Tabel 3.5. Komplain Pelanggan Tahun 2017 – 2018

		Air Mati	Bocoran	Air Kecil	Air Keruh		
2017	Januari	516	732	192	36	1,476	
	Februari	497	623	194	31	1,345	
	Maret	554	792	228	39	1,613	
	April	517	711	179	45	1,452	
	Mei	727	758	210	77	1,772	
	Juni	534	653	155	32	1,374	
	Juli	722	849	216	43	1,830	
	Agustus	652	915	266	82	1,915	
	September	606	768	225	58	1,657	
	Oktober	785	843	249	56	1,933	
	November	769	721	247	43	1,780	
	Desember	546	636	176	37	1,395	
		Jumlah	7,425	9,001	2,537	579	19,542
	Rata-rata	619	750	211	48	1,629	
2018	Januari	558	657	203	40	1,458	
	Februari	589	570	214	36	1,409	
	Maret	723	734	263	69	1,789	
	April	798	631	264	48	1,741	
	Mei	749	663	268	48	1,728	
	Juni	478	504	152	39	1,173	
	Juli	810	708	312	77	1,907	
	Agustus	689	666	253	201	1,809	
		Jumlah	5,394	5,133	1,929	558	13,014
		Rata-rata	674	642	241	70	1,627

Dari tabel 3.5. terlihat terjadi penurunan rata-rata bulanan komplain dari 1.629 komplain di tahun 2017, menjadi 1.627 komplain di tahun 2018, walaupun tidak signifikan. Pada tahun 2017 komplain terbanyak mengenai kebocoran sebanyak 750 komplain, sedangkan pada tahun 2017 komplain terbanyak mengenai air mati sebanyak 674 komplain. Adanya komplain ini perlu diwaspadai supaya tidak menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Dari tahun ke tahun tingkat

kepuasan pelanggan Aetra menunjukkan kecenderungan yang semakin baik, seperti gambar 3.17. Hal ini perlu dipertahankan, sehingga mendorong peningkatan kinerja operasional Aetra secara keseluruhan.



Gambar 3.17 Perkembangan *Customer Satisfaction Index* (CSI) di Aetra

Gambar 3.17. tersebut parameter yang diukur dalam menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang terdiri dari area produksi & distribusi, *meter reading*, *billing & collection*, *customer service & key account executive* (KAE), pelayanan *call center* 24 jam, komunikasi, kantor Area Bisnis dan KAE serta pelayanan gangguan. Sedangkan pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan adalah seperti poin-poin yang terlihat pada gambar 3.18. Adapun jumlah respondennya sebanyak kurang lebih 2500 pelanggan. Sedangkan yang ditanyakan adalah harapan dan kenyataan pada masing-masing poin tersebut. Kemudian untuk menghitung CSI merupakan perbandingan antara kenyataan dan harapan dari pelanggan tersebut.



Gambar 3.18. Paramater Yang Diukur Dalam Customer Satisfaction Index (CSI) di Aetra.

3.10. Standar Kualitas Pelayanan Aetra

a. Kualitas Air

Kualitas air yang diterima pelanggan harus dapat memenuhi persyaratan seperti yang ditetapkan oleh Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) No. 492/MENKES/PER/2010 tentang harus memenuhi persyaratan fisik, kimia dan biologis. Persyaratan fisik air harus jernih, tidak berbau dan tidak berasa. Persyaratan kimia yaitu air tidak diperbolehkan mengandung bahan kimia yang membahayakan kesehatan seperti logam berat. Sedangkan persyaratan biologis air tidak diperbolehkan mengandung bakteri berbahaya yang menyebabkan penyakit.

b. Kontinuitas Aliran Air

Air yang disuplai dengan kontinu secara terus menerus selama 24 jam sehari, 7 hari per minggu dan 365 hari per tahun, oleh karena air bersih merupakan kebutuhan pokok manusia, tanpa air manusia tidak dapat hidup (*no life without water*). Kebutuhan air harus dapat terpenuhi dengan baik, dalam jam puncak pemakaian air (*peak hour*) yaitu jam 05.00 s.d. jam 07.00 di pagi hari dan jam 16.00 s.d. jam 19.00 di sore hari.

c. Kuantitas Air

Secara kuantitas Aetra harus memenuhi kebutuhan air untuk pelanggan reguler sebanyak 150 liter/orang/hari atau 30 m³/bulan. Sedangkan untuk pelanggan *key account* disesuaikan dengan kebutuhan untuk prosesnya, oleh karena itu diameter airnya disesuaikan dengan kebutuhan.

d. Standar Tekanan Air di Pelanggan

Standar tekanan air di pelanggan, minimal 0,75 bar atau 7,5 m kolom air, artinya tekanan air di pelanggan diharapkan dapat mencapai lantai 2 di rumah pelanggan rumah tangga.

e. Standar Pemasangan Sambungan Baru

Pemasangan sambungan baru reguler harus dapat terpasang paling lambat 1 (satu) hari setelah biaya sambungan barunya dibayar (*One Day Service*), sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

f. Pembacaan Meter Air

Meter air harus dibaca secara akurat, harus sesuai dengan *stand meter*. Bila ada pembacaan kelebihan dari stand sesungguhnya, pelanggan berhak mengajukan koreksi tagihan (*rebill*).

g. Periode Pembayaran Tagihan Air

Periode pembayaran adalah tanggal 1 sampai dengan tanggal 20, untuk pemakaian air bulan sebelumnya. Pada periode tanggal 21 sampai dengan tanggal 25 masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan pembayaran tagihan, pada periode tersebut Aetra akan mengirimkan Surat Peringatan untuk segera membayar (*reminder letter*), atau menghubungi lewat telepon (*reminder call*). Bila tanggal 26 belum membayar maka akan dilakukan pemutusan sementara (*temporary disconnection*) dan bila 1 (satu) bulan kemudian belum membayar akan dilakukan pemutusan tetap (*permanent disconnection*).

h. Keluhan Air Mati

Keluhan air mati harus dapat ditangani paling lama dalam jangka waktu 24 jam.

i. Laporan Kebocoran Pipa

Tindak lanjut dari laporan kebocoran harus dapat diselesaikan dalam waktu 24 jam setelah informasi bocoran pipa disampaikan.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV

PENGUMPULAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL

4.1. Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner ini dibagi menjadi 2 (dua) tahap, yaitu tahap awal dan tahap lanjutan. Tahap awal dipergunakan untuk mengetahui keterbacaan dari pernyataan yang dibuat dalam kuesioner, selanjutnya apabila ada pernyataan yang tidak dipahami oleh responden akan dilakukan perbaikan pada tahap lanjutan.

4.1.1. Penyebaran Kuesioner Tahap Awal

Pada tahap Awal dilakukan uji keterbacaan kuesioner. Pada tahap ini dilakukan penyebaran sebanyak 26 reponden, yang terdiri dari 11 responden untuk AB Pulomas, 8 reponden untuk AB Salemba dan 7 responden untuk AB Balai Pustaka. Hasil selengkapnya seperti terlihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1. Hasil Penyebaran Kuesioner Tahap Awal

No	Lokasi	Jumlah Kuesioner	Keterangan
1	AB Pulomas	11	Kembali dengan lengkap
2	AB Salemba	8	Kembali dengan lengkap
3	AB Balai Pustaka	7	Kembali dengan lengkap
Total		26	

Adapun respon terhadap kuesioner yang diberikan adalah sebagai berikut :

- a. Secara keseluruhan responden sudah memahami maksud dan tujuan terhadap pengisian kuesioner tersebut yaitu untuk mengetahui hubungan antara tingkat pelayanan pelanggan (*service quality*) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).
- b. Secara keseluruhan responden juga sudah memahami isi dari pertanyaan tersebut, dan dapat menjawab dengan baik. Hanya untuk pernyataan poin 2.d. yang berbunyi :”Staf Aetra berusaha menghindari kesalahan ketika memberikan pelayanan” terkadang meminta penjelasan mengenai maksud pertanyaan tersebut. Namun setelah dijelaskan maksudnya adalah terkait kehandalan petugas dalam memberikan pelayanan dengan akurat, responden dapat memahami pertanyaan tersebut.

- c. Perlunya penambahan data pelanggan pada form kuesioner terkait data pelanggan seperti Nama, Alamat, Nomor Pelanggan (ID), Jenis Kelamin, Usia, Tingkat Pendidikan dan Penghasilan, sehingga data tersebut pelanggan ada isian khususnya dan terlihat rapi.

4.1.2. Penyebaran Kuesioner Tahap Lanjutan

Selanjutnya form kuesioner tersebut diperbaiki sehingga memudahkan pelaksanaan pengisian kuesionernya. Adapun kuesione dapat dilihat pada Lampiran 1. Kemudian kuesioner diteruskan ke pelanggan pada 10 lokasi AB lainnya, dengan rincian seperti yang terlihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2. Hasil Penyebaran Kuesioner Tahap Lanjutan

No	Lokasi	Jumlah Kuesioner	Keterangan
1	AB Dewa Ruci	8	Kembali dengan lengkap
2	AB Sindang	9	Kembali dengan lengkap
3	AB Enggano	7	Kembali dengan lengkap
4	AB Podomoro	5	Kembali dengan lengkap
5	AB Martadinata	9	Kembali dengan lengkap
6	AB Cempaka Baru	8	Kembali dengan lengkap
7	AB Gading Permai	8	Kembali dengan lengkap
8	AB Tipar Cakung	11	Kembali dengan lengkap
9	AB Duren Sawit	9	Kembali dengan lengkap
10	AB Gudang Air	10	Kembali dengan lengkap
Total		84	

Adapun secara keseluruhan jumlah kuesioner yang disebarkan kepada responden ada 1010 dana kembali dengan lengkap, seperti yang terlihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3. Rekapitulasi Hasil Penyebaran Kuesioner

No	Tahap	Jumlah	Keterangan
1	Tahap Awal	26	Kembali dengan lengkap.
2	Tahap Lanjutan	84	Kembali dengan lengkap.
Total		110	

4.1.3. Teknis Penyebaran Kuesioner

Kuesioner yang disebar pada penelitian ini sebanyak 110 responden dimana ada 40 responden yang ditangani langsung oleh penulis, serta sebanyak 70

responden yang dibantu oleh staf Aetra agar dapat mempercepat pelaksanaan penelitian.

Pada saat mendatangi pelanggan, penulis mendapati bahwa tidak semua pelanggan sesuai berada di tempat sesuai nama yang tertera di rekening. Diantara 40 pelanggan yang didatangi sebanyak 22 pelanggan (55%) yang diwawancarai sesuai dengan nama yang terdapat di rekening, sedangkan sisanya sebanyak 18 pelanggan (45%) diwakili oleh istri atau suaminya.

Adapun untuk pengisian kuesioner sebanyak 19 pelanggan (47,5%) mengisi sendiri kuesioner, sedangkan sebanyak 21 pelanggan (52,5%) minta dibacakan rincian pertanyaan kemudian penulis mengisi kuesioner sesuai jawaban dari pelanggan.

4.1.4 Perolehan Data dan Wawancara Internal Aetra

Untuk mendapatkan gambaran umum operasional Aetra dan proses bisnisnya serta permasalahan yang dihadapi penulis melakukan wawancara untuk menggali informasinya, sehingga mendapatkan kejelasan.

Seperti untuk mendapatkan informasi data perusahaan penulis menghubungi manajemen di *Strategic Bisnis Unit* (SBU) serta melakukan wawancara dan mengamati bagian pelayanan di Area Bisnis (AB).

4.2. Hasil Pengisian Kuesioner

Dengan susunan pertanyaan terkait dengan *service quality* sebagai variabel bebas yang terdiri dari sebagai berikut :

- *Tangible* (X1)
 1. Petugas Aetra berpenampilan rapi (SQ1).
 2. Aetra menyediakan fasilitas yang diperlukan pelanggan secara memadai (SQ2).
 3. Fasilitas yang diberikan kepada pelanggan dalam kondisi baru dan layak dipergunakan (SQ3)
 4. Tampilan air yang disuplai Aetra layak untuk dikonsumsi (SQ4)
- *Reliability* (X2)
 1. Staf pelayanan Aetra paham dalam menyelesaikan masalah (SQ5).

2. Staf pelayanan Aetra memberikan pelayanan yang akurat (SQ6).
 3. Staf Aetra jujur dalam memberikan pelayanan (SQ7).
 4. Staf Aetra berusaha menghindari kesalahan ketika memberikan pelayanan (SQ8)
- *Responsiveness* (X₃)
 1. Staf pelayanan siap membantu pelanggan (SQ9).
 2. Staf pelayanan memberikan informasi sesuai dengan permasalahan yang dihadapi (SQ10).
 3. Kecepatan staf pelayanan yang memadai dalam menyelesaikan keluhan pelanggan (SQ11).
 - *Assurance* (X₄)
 1. Staf pelayanan mempunyai pengetahuan yang dapat dipercaya (SQ12).
 2. Staf pelayanan mempunyai kemampuan yang terampil (SQ13).
 3. Staf pelayanan mempunyai sopan santun yang dapat dipercaya (SQ14).
 - *Empathy* (X₅)
 1. Staf pelayanan mampu memberikan informasi dan saran dalam proses pelayanan sehingga sesuai dengan kebutuhan pelanggan (SQ15).
 2. Staf pelayanan dapat memahami keluhan pelanggan secara sungguh-sungguh (SQ16).
 3. Staf pelayanan mampu memastikan bahwa pelayanan yang sudah dibuat telah selesai dan dapat dipergunakan pelanggan (SQ17).
 4. Staf pelayanan memberikan informasi jika di kemudian hari terjadi masalah (SQ18).

Kemudian dilanjutkan dengan pertanyaan terkait *Customer Satisfaction* sebagai variabel terikat, yang terdiri dari sebagai berikut :

1. Kualitas air yang diberikan Aetra, sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Y1).
2. Kuantitas (jumlah) air yang diberikan Aetra, sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Y2).
3. Kontinuitas air yang diberikan Aetra, sepanjang hari tersedia sesuai kebutuhan pelanggan (Y3).
4. Staf pelayanan Aetra bekerja profesional dan responsif dengan kebutuhan pelanggan (Y4).

Setelah dilakukan pengecekan terhadap kelengkapan dalam pengisian kuesioner, semua responden dapat menjawab pertanyaan dengan baik. Namun, ternyata ada 4 (empat) pelanggan yang tidak memenuhi persyaratan yaitu menjadi pelanggan Aetra belum mencapai 1 (satu), padahal persyaratannya adalah menjadi pelanggan lebih dari 1 (satu) tahun. Sehingga data yang valid adalah $110 - 4 = 106$ responden, terlihat pada tabel 4.4. Kemudian data sebanyak 106 responden tersebut dilakukan analisis menggunakan SEM PLS. Adapun aplikasi yang digunakan adalah SMARTPLS versi 3.0.

Tabel 4.4. Hasil Evaluasi Validitas Kuesioner

No	Uraian	Jumlah Kuesioner	Prosentase	Keterangan
1	Jumlah Kuesioner Valid	106	96.36%	Memenuhi persyaratan (menjadi pelanggan lebih dari 1 tahun)
2	Jumlah Kuesioner Tidak Valid	4	3.64%	Tidak memenuhi persyaratan (menjadi pelanggan kurang dari 1 tahun)

4.3. Deskripsi Responden

Untuk mengetahui kondisi pelanggan secara rinci sesuai dengan hasil pengisian dan pengambilan data sekunder didapatkan deskripsi respondennya sebagai berikut:

1. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Pria	72	67.92%
2	Wanita	34	32.08%
Total		106	100.00%

Dari tabel 4.5 terlihat bahwa komposisi terbesar responden pada penelitian ini adalah pria sebanyak 67,92 % sedangkan wanita hanya 32,08 %, hal ini menunjukkan urusan air bersih pria yang lebih menangani dan bertanggung jawab.

2. Komposisi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6. Komposisi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah	Prosentase
1	Kurang atau sama dengan 30 tahun	3	2.83%
2	Antara 31 tahun sd 40 tahun	10	9.43%
3	Antara 41 tahun sd 50 tahun	33	31.13%
4	Lebih dari 50 tahun	60	56.60%
Total		106	100.00%

Seperti yang terlihat pada tabel 4.6 sebagian besar responden atau pelanggan sudah berusia relatif lanjut lebih yaitu lebih dari 50 tahun atau 40.16 %. Hal ini sesuai dengan kenyataan di Jakarta, sangat sedikit perumahan baru, rata-rata merupakan perumahan lama.

3. Komposisi responden berdasarkan tingkat pendidikannya seperti terlihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7. Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SD	5	4.72%
2	SLTP	9	8.49%
3	SLTA	66	62.26%
4	Diploma	8	7.55%
5	S-1 atau lebih tinggi	18	16.98%
Total		106	100.00%

Dari tabel 4.7. terlihat sebagian besar tingkat pendidikannya adalah tingkat SLTA sebesar 62,26 %, sedangkan paling sedikit adalah tingkat SD sebanyak 4,72 %.

positif, berarti pelanggan tersebut hanya mengandalkan air dari Aetra. Namun tantangannya bagi Aetra harus dapat memberikan kepuasan pelayanan kepada pelanggan yang hanya mengandalkan suplai air dari Aetra tersebut. Untuk itu Aetra harus dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dari waktu ke waktu.

4.4. Hasil Analisis Menggunakan SEM PLS

Partial Least Square (PLS) menurut Wold merupakan metode analisis yang sangat baik (*powerfull*) oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi, SEM PLS merupakan metode yang dapat menghubungkan himpunan variabel independen (bebas) ke banyak variabel dependen (terikat). Di sisi prediktor, PLS bisa menangani banyak variabel independen (bebas), bahkan saat prediktor menampilkan multikolinearitas. SEM PLS diimplementasikan sebagai model regresi, memprediksi satu atau lebih dari satu set atau lebih variabel independen (David Garson, 2016)

Partial Least Squares (PLS) adalah SEM yang berbasis varians. Hanya saja PLS memiliki perbedaan dengan *Covariance Based SEM* yang menggunakan aplikasi seperti AMOS (*Analisis of Moment Structures*) ataupun Lisrel (*Linier Structural Relationship*).

Partial least square (PLS) merupakan pendekatan yang lebih tepat untuk tujuan prediksi. PLS pertama kali dikembangkan oleh Herman Wold, beliau adalah pegawai dari Karl Joreskog (yang mengembangkan AMOS). Model ini dikembangkan sebagai alternatif untuk situasi dimana teorinya lemah atau indikator yang tersedia tidak memenuhi model pengukuran reflektif.

Peneliti Wold. H (1985) menyebutkan PLS sebagai "*soft modelling*". PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmasi teori juga dapat digunakan untuk merekomendasikan hubungan yang ada atau belum dan juga mengusulkan proposisi pengujian selanjutnya.

Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis *variance* dikenal sebagai metode *Partial Least Square* (PLS). Alasan-alasan yang melatar belakangi pemilihan model analisis PLS adalah:

1. PLS merupakan metode analisis yang *power full* yang tidak didasarkan banyak asumsi dan memungkinkan dilakukan analisis dari berbagai indikator variabel laten indikator bersifat refleksif dan formatif.
2. Metode PLS lebih mudah dioperasikan, karena PLS tidak memerlukan asumsi distribusi tertentu, tidak memerlukan adanya modifikasi indeks dan *goodness of fit* dapat dilihat pada *Q-Square Predictive*
3. PLS SEM memberi kelonggaran kepada pengguna untuk menggunakan skala pengukuran selain interval seperti data nominal, ordinal dan data rasio dimana hal ini tidak diijinkan dalam SEM yang berbasis *kovarian* yang selama ini kita kenal sebagai *covariance based SEM* (CBSEM) dengan *software* Amos dan Lisrel.

Asumsi SEM PLS khususnya hanya berkaitan dengan pemodelan struktural, dan tidak terkait dengan pengujian hipotesis yaitu :

1. Hubungan antara variabel laten dalam inner model adalah *linear* dan *adatif*.
2. Model struktural bersifat *rekursif*. Selain itu berhubungan dengan ukuran sampel , maka sampel dalam PLS dapat diperkirakan dengan sepuluh kali jumlah jalur struktural (*structural path*) pada inner model
3. Sampel *size* kecil 30-50 atau sampel besar lebih dari 200.

Goodness of Fit untuk inner model dievaluasi dengan melihat persentasi varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat R² (*R-square variabel eksogen*) untuk konstruk laten, mengukur seberapa nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-square* rendah menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*.

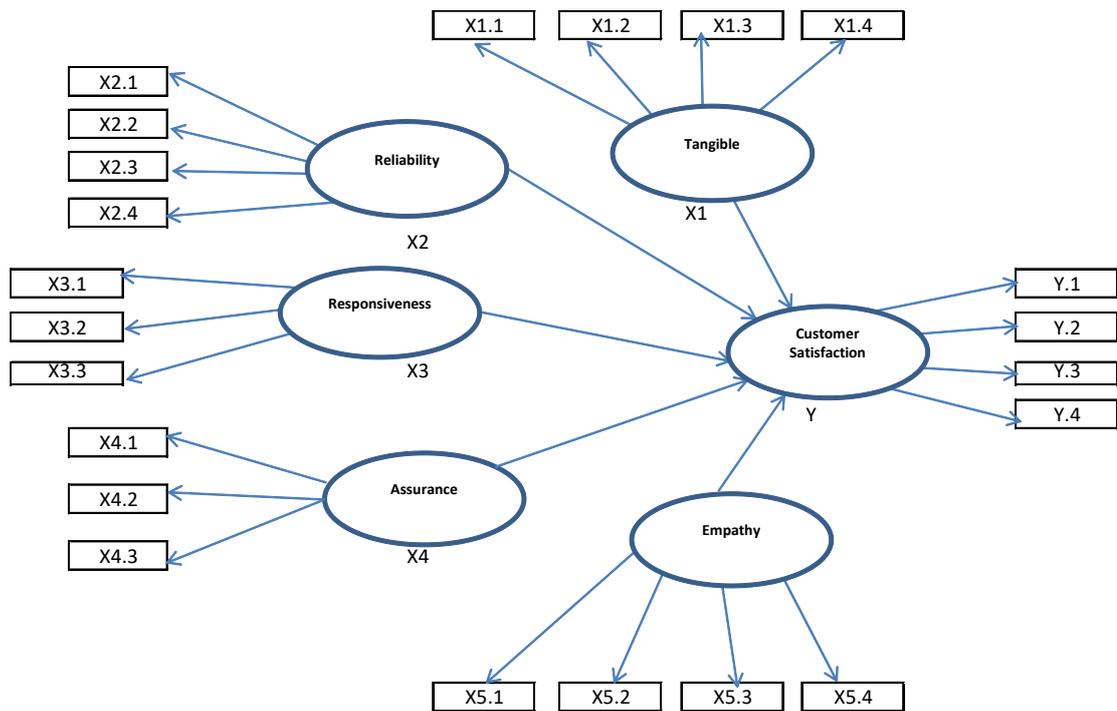
Hasil Analisis *Partial Least Square* dapat dikelompokkan dalam 2 tahapan, yakni pengukuran indikator (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*)

4.4.1. Pengukuran Indikator (Outer Model)

Pengukuran indikator (*Outer Model*) dilakukan dengan melihat *Convergent validity*, *Construct Reliability*, *Average Variance Extracted-AVE*, *Discriminant validity*, *cross loading* dan *unidimensionality model*.

1. *Convergent Validity*: adalah mengukur validitas indikator sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari *outer loading* dari masing – masing indikator variabel. Suatu indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator > 0.70 (pada penelitian pada bidang yg belum berkembang bisa menggunakan 0.5-0.6). Jika menggunakan nilai standar *Convergent Validity* > 0.70 , maka nilai loading dibawah 0.70 dihapus dari model.
2. *Construct Reliability* adalah mengukur reliabilitas konstruk variabel laten. Nilainya yang dianggap reliabel harus diatas 0.70. *Construct reliability* sama dengan *cronbach alfa*.
3. *Average Variance Extracted- AVE* digunakan untuk mengetahui tercapainya syarat *validitas diskriminan*. Nilai minimum untuk menyatakan bahwa keandalan telah tercapai adalah sebesar 0,50.
4. *Discriminant Validity* bertujuan untuk menguji sampai seberapa jauh konstruk laten benar benar berbeda dengan konstruk lainnya. Nilai *discriminant validity* yang tinggi memberikan indikasi bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menjelaskan fenomena yang diukur. Suatu konstruk dikatakan valid yakni dengan membandingkan nilai akar dari AVE dengan nilai korelasi antar *variable latent*. Nilai akar AVE harus lebih besar dari korelasi antar *variable latent*.
5. *Cross-loading* adalah metode lain untuk mengetahui *discriminant validity*, yakni dengan melihat nilai *cross loading*. Apabila nilai loading dari masing - masing item terhadap konstraknya lebih besar daripada nilai *cross loading*nya.
6. *Unidimensionality Model*. Uji undimensionalitas adalah untuk memastikan bahwa sudah tidak ada masalah dalam pengukuran. Uji undimensionalitas dilakukan dengan menggunakan indikator *composite reliability* dan *alfa cronbach*. Untuk kedua indikator ini *cut-value* adalah 0,7.

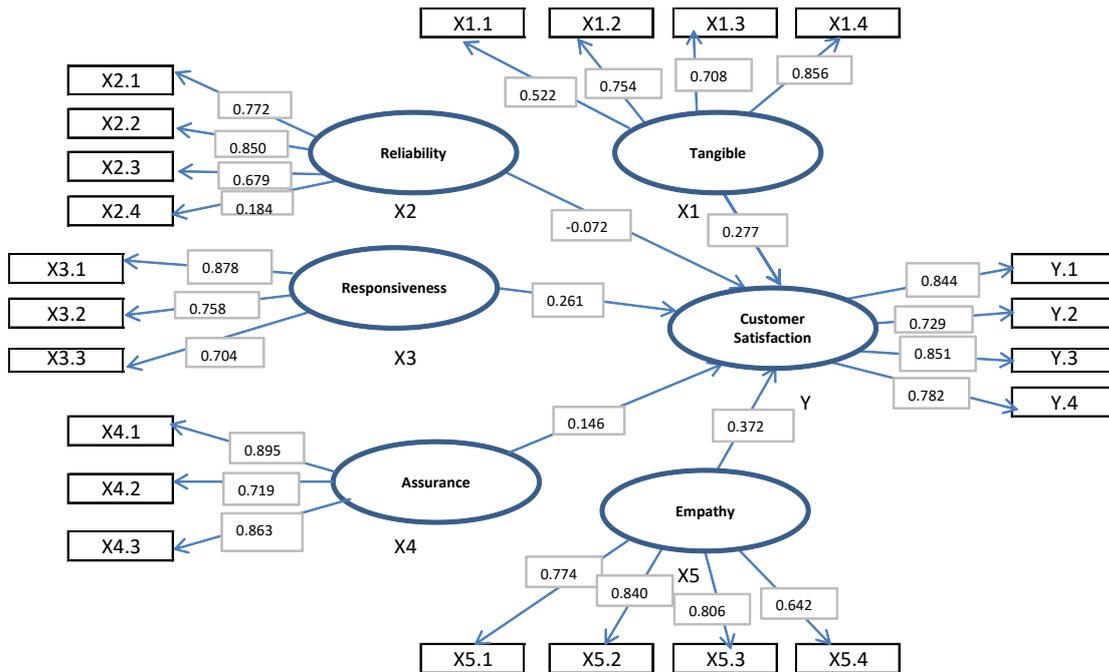
Berdasarkan pemikiran kerangka konseptual, maka model awal SEM PLS pada penelitian ini terlihat pada gambar 4.1.



Gambar 4.1. Model Awal SEM PLS

4.4.2 Model Tahap 1 atau Tahap Awal

Berdasarkan konsep SEM PLS di atas maka hasil analisis *outer model* pada datanya hasil analisisnya seperti yang terlihat pada gambar 4.2.



Gambar 4.2. Hasil Analisis Model SEM PLS Tahap 1

Apabila dikonversi dalam bentuk tabel, dapat di lihat pada tabel 4.10. nilai *outer loading* dapat dilihat bahwa tidak semua item atau indikator nilai *outer loading*nya sudah $> 0,7$ (Ditandai dalam warna hijau yang berarti $> 0,7$ yang artinya telah valid. Dan ditandai dalam warna merah yang berarti $< 0,7$ yang artinya TIDAK valid). Maka berdasarkan validitas *outer loading* dinyatakan ada beberapa item atau indikator yang tidak valid secara *Convergent validity*, antara lain: X1,1, X2,3, X2,4 dan X5,4.

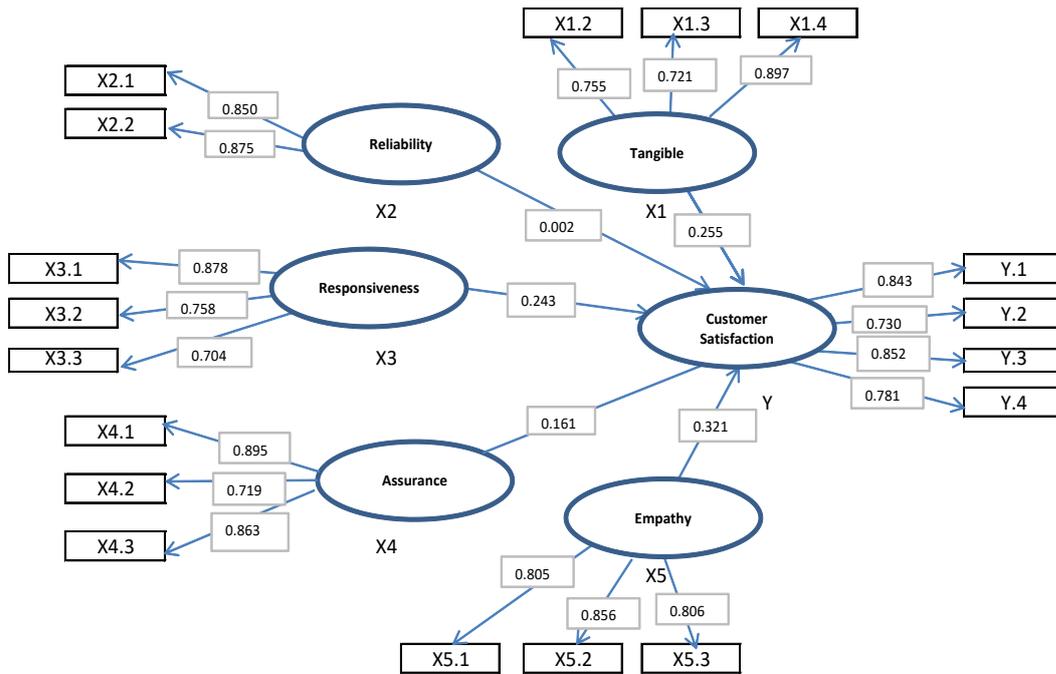
Tabel 4.10. Rincian Hasil Perhitungan Model Tahap 1

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1.1	0.522					
X1.2	0.754					
X1.3	0.708					
X1.4	0.856					
X2.1		0.772				
X2.2		0.850				
X2.3		0.679				
X2.4		0.184				
X3.1			0.878			
X3.2			0.758			
X3.3			0.704			
X4.1				0.895		
X4.2				0.719		
X4.3				0.863		
X5.1					0.774	
X5.2					0.840	
X5.3					0.806	
X5.4					0.642	
Y.1						0.844
Y.2						0.729
Y.3						0.851
Y.4						0.782

Selanjutnya adalah masuk pada tahap 2, dimana pada tahap tersebut indikator X1,1, X2.3, X2.4 dan X5.4 dikeluarkan dari model.

4.4.3 Model Tahap 2

Pada model tahap tanpa diikutsertakan indikator X1,1, X2.3, X2.4 dan X5.4. dimana diambil dari data Model Tahap 2 SEM PLS. Adapun hasil analisisnya seperti terlihat pada gambar 5.3.



Gambar 4.3. : Hasil Analisa Model SEM PLS Tahap 2

Apabila dijelaskan lebih rinci seperti terlihat pada tabel 4.11, nilai *outer loading* dapat dilihat bahwa semua item atau indikator nilai *outer loading*nya sudah $> 0,7$ (Ditandai dalam hijau yang berarti $> 0,7$ yang artinya telah valid). Maka berdasarkan validitas *outer loading* dinyatakan semua item atau indikator telah valid secara *Convergent validity*.

Tabel 4.11. : Rincian Hasil Perhitungan Model Tahap 2

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1.2	0.755					
X1.3	0.721					
X1.4	0.897					
X2.1		0.850				
X2.2		0.875				
X3.1			0.878			
X3.2			0.758			
X3.3			0.704			
X4.1				0.895		
X4.2				0.719		
X4.3				0.863		
X5.1					0.805	
X5.2					0.856	
X5.3					0.828	
Y.1						0.843
Y.2						0.730
Y.3						0.852
Y.4						0.781

4.4.4 Analisis *Construct Reliability*

Untuk selanjutnya adalah analisis terhadap *Construct Reliability*. *Construct Reliability* adalah mengukur reliabilitas konstruk variabel laten. Nilainya yang dianggap reliabel harus diatas 0.70. *Counstruct reliability* sama dengan *cronbach alfa*. Adapun hasil analisis *Construct Reliability* selengkapnya seperti terlihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.12. : Hasil Perhitungan *Construct Reliability*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.729	0.887	0.836	0.631
X2	0.657	0.659	0.853	0.744
X3	0.682	0.696	0.826	0.614
X4	0.775	0.820	0.868	0.688
X5	0.775	0.784	0.869	0.689
Y	0.817	0.830	0.879	0.645

Berdasarkan tabel 4.12, terlihat bahwa konstruk X1, X4, X5 dan Y memiliki nilai nilai *cronbach's Alpha* $> 0,7$ maka konstruk tersebut telah reliabel. Sedangkan untuk X2 dan X3 masih $< 0,7$ sehingga masih tidak reliabel. Namun karena nilai *cronbach's Alpha* masih diatas 0,6 maka reliabilitas masih bisa diterima. Dan X2 dan X3 hanya tersisa 2 indikator, jadi sebaiknya tidak mengeluarkan indikator lagi.

Berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk mengetahui tercapainya syarat validitas diskriminan, maka semua konstruk telah tercapai syarat *validitas diskriminan* sebab nilai AVE semua $> 0,50$.

Uji *undimensionalitas* dilakukan dengan menggunakan indikator *composite reliability* dan *alfa cronbach*. Untuk kedua indikator ini *cut-value* adalah 0,7. Maka berdasarkan tabel diatas, semua konstruk telah memenuhi syarat *unidimensionalitas* sebab nilai *composite reliability* $> 0,7$.

Discriminant validity bertujuan untuk menguji sampai seberapa jauh konstruk laten benar benar berbeda dengan konstruk lainnya. Nilai akar AVE harus lebih besar dr korelasi antar variabel laten. Berdasarkan tabel 4.13, maka semua akar dari AVE tiap konstruk $>$ korelasinya dengan variabel lainnya. Misal X1: nilai AVE

adalah 0,631 maka Akar AVE adalah 0,795. Nilai 0,795 tersebut lebih besar dari pada korelasinya dengan konstruk lainnya, mulai dari X2 sd Y. Misal korelasinya dg X2 yaitu 0,182 dimana akar AVE X1 0,795 > korelasi X1 dg X2 yaitu 0,182. Maka X1 memenuhi syarat validitas diskriminan. Begitu pula dg X2, X3, X4, X5 dan Y dimana Akar AVE korelasinya dengan konstruk lainnya.

Tabel 4.13. : Nilai Akar AVE Tiap Konstruk

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	0.795					
X2	0.182	0.863				
X3	0.294	0.624	0.784			
X4	0.211	0.522	0.637	0.829		
X5	0.308	0.547	0.604	0.665	0.830	
Y	0.459	0.460	0.616	0.584	0.654	0.803

Maka syarat validitas diskriminan pada model ini telah terpenuhi karena semua nilai Akar AVE tiap konstruk lebih besar dari pada korelasinya dengan variable-variabel lainnya, seperti yang tercantum dalam tabel diatas.

4.4.5. Analisa *Cross-Loading*

Cross-loading adalah metode lain untuk mengetahui *discriminant validity*, yakni dengan melihat nilai *cross loading*. Apabila nilai loading dari masing- masing item terhadap konstraknya lebih besar daripada nilai *cross loading*nya. Adapun tabel 4.14. di bawah ini menunjukkan *nilai cross loading* selengkapnya sebagai berikut :

Tabel 4.14. : Analisis Nilai *Cross Loading*

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1.2	0.755	0.104	0.192	0.094	0.202	0.239
X1.3	0.721	0.222	0.167	0.183	0.328	0.253
X1.4	0.897	0.133	0.300	0.205	0.237	0.502
X2.1	0.121	0.850	0.542	0.517	0.553	0.380
X2.2	0.190	0.875	0.536	0.389	0.398	0.412
X3.1	0.330	0.550	0.878	0.540	0.530	0.539
X3.2	0.359	0.423	0.758	0.565	0.496	0.391
X3.3	0.021	0.477	0.704	0.405	0.396	0.495
X4.1	0.217	0.506	0.563	0.895	0.665	0.569
X4.2	0.136	0.447	0.462	0.719	0.463	0.344
X4.3	0.163	0.358	0.556	0.863	0.505	0.504
X5.1	0.189	0.442	0.604	0.577	0.805	0.502
X5.2	0.291	0.507	0.503	0.592	0.856	0.610
X5.3	0.279	0.406	0.400	0.480	0.828	0.507
Y.1	0.431	0.309	0.529	0.518	0.525	0.843
Y.2	0.397	0.288	0.321	0.274	0.359	0.730
Y.3	0.362	0.362	0.484	0.503	0.610	0.852
Y.4	0.302	0.500	0.600	0.530	0.568	0.781

Berdasarkan tabel 4.14. di dapat dilihat bahwa semua *loading indicator* terhadap konstruk > *cross loading*-nya. Sebagai contoh pada X1.2 yang merupakan indikator **X1**, nilai *loading*-nya terhadap konstruknya yaitu **X1** adalah 0,755 dimana lebih besar dari pada semua *cross loading*-nya ke konstruk lainnya, yaitu 0,104 ke **X2**, 0,192 ke **X3**, 0,094 ke **X4**, 0,202 ke **X5** dan ke **Y** yaitu 0,239. Begitu juga dengan semua item lainnya dimana nilai *cross loading* ke konstruknya > *cross loading* ke konstruk lainnya. Oleh karena semua indikator nilai *loading*-nya terhadap konstruknya > *cross loading*-nya maka model ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Di bawah ini analisis multikolinearitas dengan melihat nilai VIF antar indikator :

Tabel 4.15 : Nilai VIF

	VIF
X1.2	1.526
X1.3	1.408
X1.4	1.408
X2.1	1.314
X2.2	1.314
X3.1	1.921
X3.2	1.720
X3.3	1.175
X4.1	1.893
X4.2	1.387
X4.3	1.793
X5.1	1.532
X5.2	1.614
X5.3	1.648
Y.1	1.890
Y.2	1.739
Y.3	2.126
Y.4	1.600

Berdasarkan tabel 4.15 dimana merupakan nilai outer VIF, maka tidak terdapat multikolinearitas atau interkorelasi yang kuat antar indikator sebab semua nilai outer VIF <10.

Kesimpulan pada model ini:

Semua item atau indikator telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas serta tidak terdapat adanya multikolinearitas antar indikator. Maka langkah selanjutnya adalah analisis terhadap inner model.

4.4.6 Interpretasi Hasil (Inner Model)

(Diambil dari data Model Tahap 2 Bootstrapping)

Path Coefficient atau koefisien analisis jalur.

Direct Effects:

Total effect sama dengan *direct effect* ditambah *indirect effect*. Pada penelitian ini tidak terdapat *indirect effect*, sehingga *direct effect* sama dengan *total*

effect. Untuk mengetahui *direct effect* dapat dilihat pada tabel 5.11 sama dengan untuk menganalisa *total effect*.

Indirect Effects:

Indirect Effects atau efek tidak langsung adalah efek variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel perantara. Oleh karena model ini tidak ada variabel perantara, maka tidak ada hasil *indirect effect* atau efek tidak langsung.

Total Effects:

Total effects adalah efek total yang merupakan gabungan atau penjumlahan efek langsung dan tidak langsung, pada tabel 4.16. Oleh karena tidak ada efek tidak langsung, maka otomatis efek total sama nilainya dengan efek langsung.

Tabel 4.16. Analisa *Total Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.255	0.263	0.084	3.027	0.003
X2 -> Y	0.002	0.007	0.092	0.024	0.981
X3 -> Y	0.243	0.248	0.117	2.074	0.039
X4 -> Y	0.161	0.155	0.101	1.592	0.112
X5 -> Y	0.321	0.318	0.132	2.429	0.015

Pada *Output Path Coefficient* seperti nampak pada tabel 5.16 adalah melihat besarnya pengaruh Total (*TOTAL EFFECT*) masing - masing variabel X yaitu X1 (*Tangible*), X2 (*Reliability*), X3 (*Responsiveness*), X4 (*Assurance*) dan X5 (*Empathy*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*).

Besarnya koefisien parameter untuk variabel X1 (*Tangible*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) sebesar 0,255 yang berarti terdapat pengaruh positif X1 (*Tangible*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*). Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik nilai X1 (*Tangible*) maka Y (*Customer Satisfaction*) akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan X1 (*Tangible*) akan meningkatkan Y (*Customer Satisfaction*) sebesar 25,5%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi X1

(*Tangible*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) hasil *bootstrap* adalah 0,263 dengan nilai t hitung 3,027 maka nilai p value pengaruh X1 (*Tangible*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) adalah $0,003 < 0,05$ sehingga terima H1 atau yang berarti pengaruh langsung X1 (*Tangible*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) bermakna atau signifikan secara statistik.

Besarnya koefisien parameter untuk variabel X2 (*Reliability*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) sebesar 0,002 yang berarti terdapat pengaruh positif X2 (*Reliability*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*). Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik nilai X2 (*Reliability*) maka Y (*Customer Satisfaction*) akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan X2 (*Reliability*) akan meningkatkan Y (*Customer Satisfaction*) sebesar 0,2%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *bootstrap* atau *resampling*, dimana hasil uji koefisien estimasi X2 (*Reliability*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) hasil *bootstrap* adalah 0,007 dengan nilai t hitung 0,024 maka nilai p value pengaruh X2 (*Reliability*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) adalah $0,981 > 0,05$ sehingga terima H0 atau yang berarti pengaruh langsung X2 (*Reliability*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) TIDAK bermakna atau TIDAK signifikan secara statistik.

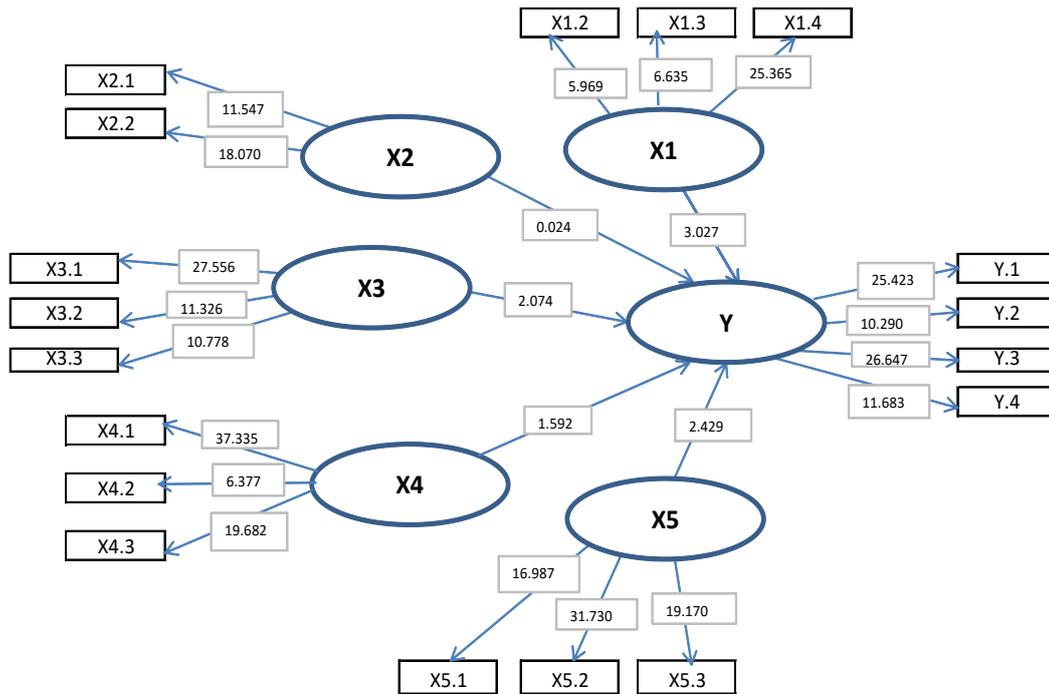
Besarnya koefisien parameter untuk variabel X3 (*Responsiveness*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) sebesar 0,243 yang berarti terdapat pengaruh positif X3 (*Responsiveness*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*). Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik nilai X3 (*Responsiveness*) maka Y (*Customer Satisfaction*) akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan X3 (*Responsiveness*) akan meningkatkan Y (*Customer Satisfaction*) sebesar 24,3%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *bootstrap* atau *resampling*, dimana hasil uji koefisien estimasi X3 (*Responsiveness*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) hasil *bootstrap* adalah 0,248 dengan nilai t hitung 2,074 maka nilai p value pengaruh X3 (*Responsiveness*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) adalah $0,039 < 0,05$ sehingga terima H1 atau yang berarti pengaruh langsung X3 (*Responsiveness*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) bermakna atau signifikan secara statistik.

Besarnya koefisien parameter untuk variabel X4 (*Assurance*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) sebesar 0,161 yang berarti terdapat pengaruh positif X4

terhadap Y. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik nilai X4 (*Assurance*) maka Y (*Customer Satisfaction*) akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan X4 (*Assurance*) akan meningkatkan Y (*Customer Satisfaction*) sebesar 16,1%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *bootstrap* atau *resampling*, dimana hasil uji koefisien estimasi X4 (*Assurance*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) hasil bootstrap adalah 0,155 dengan nilai t hitung 1,592 maka nilai p value pengaruh X4 (*Assurance*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) adalah $0,112 > 0,05$ sehingga terima H0 atau yang berarti pengaruh langsung X4 (*Assurance*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) TIDAK bermakna atau TIDAK signifikan secara statistik.

Besarnya koefisien parameter untuk variabel X5 (*Empathy*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) sebesar 0,321 yang berarti terdapat pengaruh positif X5 terhadap Y. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik nilai X5 (*Empathy*) maka Y (*Customer Satisfaction*) akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan X5 (*Empathy*) akan meningkatkan Y sebesar 32,1%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *bootstrap* atau *resampling*, dimana hasil uji koefisien estimasi X5 (*Empathy*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) hasil bootstrap adalah 0,318 dengan nilai t hitung 2,429 maka nilai p value pengaruh X1 terhadap Y adalah $0,015 < 0,05$ sehingga terima H1 atau yang berarti pengaruh langsung X5 terhadap Y bermakna atau signifikan secara statistik.

Secara keseluruhan pengaruh tiap item terhadap konstruksinya dan pengaruh tiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut dalam nilai t hitung, dapat dilihat selengkapnya pada gambar 5.4.



Gambar 4.4. Hasil Pengaruh Tiap Item Terhadap Konstruknya dan Pengaruh Tiap Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat Dalam Nilai t Hitung

Output Pengujian lainnya terhadap model dilakukan dengan melihat nilai *R - Square* yang merupakan uji *goodness-fit-model* seperti pada gambar berikut : *Diambil dari data Model Tahap 2 PLS*)

Tabel 4.17. : Nilai *R-Square*

	R Square	Square Adjusted
Y	0.572	0.550

Dari tabel 4.17, nilai *R Square* pengaruh secara bersama-sama X1, X2, X3, X4 dan X5 Terhadap Y adalah sebesar 0,572 dengan nilai *adjusted r square* 0,550, maka dapat dijelaskan bahwa semua variable bebas (X1, X2, X3, X4 dan X5) secara serentak mempengaruhi Y sebesar 0,550 atau 55,0%. Oleh karena *Adjusted R Square* 55% > 50% maka pengaruh semua variable bebas terhadap variabel terikat (Y) termasuk kuat.

Multikolinearitas Inner Model:

Multikolinearitas atau adanya interkorelasi kuat antar variabel bebas ditunjukkan dalam nilai VIF *Inner model* di bawah ini:

Tabel 4.18. : Tabel Nilai VIF untuk *Multikolinearitas Inner Model*

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1						1.133
X2						1.791
X3						2.243
X4						2.149
X5						2.144

Berdasarkan nilai VIF dalam tabel 5.18, tidak ada nilai VIF > 10 maka tidak ada masalah *multikolinearitas*. Fakta tersebut didukung dengan tidak adanya korelasi antar variabel bebas yang kuat seperti dalam table di bawah ini:

Tabel 4.19. : Tabel Analisis Korelasi Antar Variabel Bebas

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	1.000	0.182	0.294	0.211	0.308	0.459
X2	0.182	1.000	0.624	0.522	0.547	0.460
X3	0.294	0.624	1.000	0.637	0.604	0.616
X4	0.211	0.522	0.637	1.000	0.665	0.584
X5	0.308	0.547	0.604	0.665	1.000	0.654
Y	0.459	0.460	0.616	0.584	0.654	1.000

tabel 5.19. menunjukkan bahwa tidak ada korelasi kuat (> 0,9 atau < -0,9) antar variabel bebas, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

4.5. Hasil Perhitungan *Tingkat Service Quality* dan *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisa outer model, maka didapatkan data nilai-nilai rata untuk X1 (*Tangible*), X2 (*Reliability*), X3 (*Responsiveness*), X4 (*Assurance*) dan X5 (*Empathy*) sehingga bisa dilanjutkan perhitungan *Service Quality* secara menyeluruh dengan membuat rata-rata dari X1, X2, X3, X4 dan X5. Demikian juga untuk perhitungan Y (*Customer Satisfaction*) didapatkan dengan menghitung rata-rata Y1, Y2, Y3 dan Y4. Adapun hasil perhitungan *Tingkat Service Quality* dan *Tingkat Customer Satisfaction* seperti yang tercantum pada tabel 4.20.

Tabel 4.20 Tabel Tingkat Customer Satisfaction

X1.2	0.755					
X1.3	0.721					
X1.4	0.897					
Rata-rata X1 (Tangible)	0.791					
X2.1		0.850				
X2.2		0.875				
Rata-rata X2 (Reliability)		0.863				
X3.1			0.878			
X3.2			0.758			
X3.3			0.704			
Rata-rata X3 (Responsiveness)			0.780			
X4.1				0.895		
X4.2				0.719		
X4.3				0.863		
Rata-rata X4 (Assurance)				0.826		
X5.1					0.805	
X5.2					0.856	
X5.3					0.828	
Rata-rata X5 (Emphaty)					0.830	
Y.1						0.843
Y.2						0.730
Y.3						0.852
Y.4						0.781
Rata-rata Y (Customer Satisfaction)						0.802
Rata-rata X (Service Quality)						0.818

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.20, didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Tingkat *service suality*

- a. Tingkat kualitas layanan *tangible* nilainya 0.791 atau 79,1 % termasuk dalam kategori baik. Sedangkan dari factor yang mempengaruhi tangible, tampilan fisik air Aetra yang jernih, tidak berbau dan tidak berasa paling memuaskan dengan nilai 0.897 atau 89,7 % yang berarti sangat memuaskan. Dengan demikian pelanggan sudah sangat puas dengan kualitas air Aetra. Hal ini sangat sangat menggembirakan untuk Aetra. Adapun yang dinilai belum terlalu baik kualitas pelayanann di *tangible* adalah fasilitas yang dipergunakan untuk pelanggan dengan nilai 0,721 atau 72,1 %. Hal ini menunjukkan pelanggan ingin kualitas fasilitas yang diberikan kepada

- pelanggan terus diperbaiki, seperti fasilitas toilet yang khusus untuk pelanggan.
- b. Tingkat kualitas layanan *reliability* nilainya 0.863 atau 86,3 % termasuk dalam kategori sangat baik. Sedangkan tingkat kualitas layanan untuk *reliability* yang terbesar adalah akurasi pelayanan yang diberikan oleh staf pelayanan dimana nilainya adalah 0.875 atau 87,5 % dengan kategori sangat baik sedangkan yang terkecil kualitas layanannya adalah pemahaman staf pelayanan dimana nilainya 0,850 atau 85 % dengan kategori baik.
 - c. Tingkat kualitas layanan *responsiveness* nilainya 0.780 atau 78 % termasuk dalam kategori baik. Sedangkan faktor yang mempengaruhi *responsiveness* ini tingkat layanannya terbaik adalah staf pelayanan siap membantu pelanggan nilainya 0,878 atau 87.8 % dengan kategori sangat baik. Adapun untuk yang terburuk adalah staf pelayanan memadai dalam menyelesaikan keluhan pelanggan dimana nilainya adalah 0.704 atau 70.4 % dengan kategori baik kualitas layanannya.
 - d. Tingkat kualitas layanan *assurance* nilainya 0.826 atau 82,6 % termasuk dalam kategori baik. Adapun faktor yang mempengaruhi *assurance* kualitas layanan terbaik adalah staf pelayanan mempunyai pengetahuan yang dapat dipercaya dimana nilainya 0.895 atau 89,5 % dengan kategori sangat baik. Sedangkan yang terburuk adalah kualitas layanan terkait ketrampilan staf pelayanan dimana nilainya 0.704 atau 70.4 % dengan kategori baik kualitas layanannya.
 - e. Tingkat kualitas layanan *empathy* nilainya 0,830 atau 83 % termasuk dalam kategori baik. Adapun faktor yang mempengaruhi kualitas layanan *Empathy* dimana yang terbaik adalah kesungguhan staf pelayanan nilainya 0.856 atau 85.6 % dengan kategori sangat baik, sedangkan yang terburuk kualitas layanannya adalah kemampuan staf pelayanan dalam memberikan informasi dan saran dimana nilainya 0.805 atau 80.5 % dengan kategori baik kualitas pelayanannya.
 - f. Sedangkan untuk tingkat *service quality* keseluruhan nilainya 0.802 atau 80,2 % dalam kategori baik. Hal ini berarti Aetra sudah dapat memberikan tingkat pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggannya. Adapun tingkat

pelayanan terbaik dari aspek *reliability* dimana nilainya 0.863 atau 86.3 % dengan kategori kualitas layanan yang baik, sedangkan yang terburuk dari aspek *responsiveness* dimana nilainya 0.780 atau 78 % dengan kategori baik kualitas layanannya.

2. Tingkat *customer satisfaction*

- a. Tingkat *customer satisfaction* dari aspek kualitas air yang disuplai nilainya 0,843 atau 84,3 % dalam kategori memuaskan pelanggan. Hal perlu ditingkatkan sehingga kategorinya menjadi sangat memuaskan pelanggan, dimana usahanya relatif tinggal sedikit lagi untuk mencapai nilai sangat memuaskan (> 85 %).
- b. Tingkat *customer satisfaction* dari aspek kuantitas air yang disuplai nilainya 0,730 atau 73 % dalam kategori memuaskan. Hal ini masih banyak yang harus dilakukan untuk mencapai tingkat memuaskan karena nilainya relatif jauh menuju sangat memuaskan (> 85 %).
- c. Tingkat *customer satisfaction* dari aspek kontinuitas air yang disuplai nilainya 0.852 atau 85,2 % dalam kategori sangat memuaskan. Hal sudah baik ini perlu dipertahankan di masa mendatang.
- d. Tingkat *customer satisfaction* dari aspek kualitas kompetensi staf pelayanan nilainya 0.781 atau 78,1 % dalam kategori memuaskan. Hal ini perlu ditingkatkan agar menjadi sangat memuaskan tingkat kepuasan pelanggannya (> 85 %).
- e. Tingkat *customer satisfaction* keseluruhan nilainya 0,802 atau 80.2 %, sehingga termasuk dalam kategori memuaskan. Hal ini berarti Aetra di mata pelanggannya pelayanannya sudah dapat memuaskan.
- f. Adapun tingkat *customer satisfaction* terbaik adalah dari aspek kontinuitas air yang disuplai (85,2%) dan yang terburuk dari aspek kuantitas air yang disuplai (73%).
- g. Komposisi pelanggan berdasarkan *customer satisfaction* dapat dilihat pada tabel 4.21.

Tabel 4.21 Komposisi Pelanggan Berdasarkan Customer Satisfaction

Kategori	Jumlah Pelanggan	Prosentase
Sangat Tidak Puas	1	0.91%
Kurang Puas	15	13.64%
Puas	81	73.64%
Sangat Puas	13	11.82%

Berdasarkan tabel 4.21 sebagian besar pelanggan puas sebanyak 73,64 % dan sangat puas sebanyak 11,82 %, sehingga jumlahnya 85,45 % dalam kondisi memuaskan. Kinerja ini tentunya sudah sangat bagus, perlu dipertahankan. Adapun pelanggan yang kurang puas jumlahnya 13,64% dan sangat tidak puas 0,91 % sehingga jumlahnya 14,55 %, adapun penyebabnya seperti terlihat pada tabel 4.22.

Tabel 4.22 Penyebab Pelanggan Tidak Puas Pelayanan Aetra

	Jumlah	Prosentase
Pelanggan Yang Kurang Puas dan Sangat Tidak Puas	16	
Penyebab :		
- Kualitas Air	6	37.50%
- Kuantitas Air	6	37.50%
- Kontinuitas Air	9	56.25%
- Kompetensi Staf Pelayanan	1	6.25%

Adapun penyebab pelanggan tidak puas karena terutama karena kontinuitas aliran sebanyak 56,25 %, kemudian kualitas air (37,50 %). Kuantitas air (37,5 %) dan kompetensi staf pelayanan (6,25).

4.6. Hasil Uji Hipotesis

Untuk mengetahui hasil hipotesa ini, yang perlu dilihat adalah hasil uji *total effect*, dimana *total effect* merupakan penjumlahan antara *direct effect* dan *indirect effect*. Dalam penelitian ini tidak terdapat *indirect effect*, atau *indirect effect*-nya = 0, maka dapat di ilustrasikan sebagai berikut :

$$Total\ Effect = Direct\ Effect + Indirect\ Effect$$

$$\text{Total Effect} = \text{Direct Effect} + 0$$

$$\text{Total Effect} = \text{Direct Effect}$$

1. Hipotesis 1 = *Tangible* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Aetra.

Besarnya koefisien parameter untuk variabel X1 (*Tangible*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) sebesar 0,255 yang berarti terdapat pengaruh positif X1 (*Tangible*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*). Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik nilai X1 (*Tangible*) maka Y (*Customer Satisfaction*) akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan X1 (*Tangible*) akan meningkatkan Y (*Customer Satisfaction*) sebesar 25,5%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi X1 (*Tangible*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) hasil *bootstrap* adalah 0,263 dengan nilai t hitung 3,027 maka nilai p value pengaruh X1 (*Tangible*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) adalah $0,003 < 0,05$ sehingga terima H1 atau yang berarti pengaruh total X1 (*Tangible*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) bermakna atau signifikan secara statistik.

Kesimpulan : Tangible memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Customer Satisfaction, sesuai dengan hipotesis.

2. Hipotesis 2 = *Reliability* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Aetra.

Besarnya koefisien parameter untuk variabel X2 (*Reliability*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) sebesar 0,002 yang berarti terdapat pengaruh positif X2 (*Reliability*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*). Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin *Customer Satisfaction* baik nilai X2 (*Reliability*) maka Y (*Customer Satisfaction*) akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan X2 (*Reliability*) akan meningkatkan Y (*Customer Satisfaction*) sebesar 0,2%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau *resampling*, dimana hasil uji koefisien estimasi X2 (*Reliability*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) hasil *bootstrap* adalah 0,007 dengan nilai

t hitung 0,024 maka nilai p *value* pengaruh X2 (*Reliability*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) adalah $0,981 > 0,05$ sehingga terima H0 atau yang berarti pengaruh total X2 (*Reliability*) terhadap Y () TIDAK bermakna atau TIDAK signifikan secara statistik.

Kesimpulan : Reliability memiliki pengaruh positif terhadap Customer Satisfaction, namun tidak signifikan pengaruhnya, tidak sepenuhnya sesuai dengan hipotesis.

3. Hipotesis 3 = *Responsiveness* memiliki pengaruh positif signifikan *Customer Satisfaction* di Aetra.

Besarnya koefisien parameter untuk variabel X3 (*Responsiveness*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) sebesar 0,243 yang berarti terdapat pengaruh positif X3 (*Responsiveness*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*). Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik nilai X3 (*Responsiveness*) maka Y (*Customer Satisfaction*) akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan X3 (*Responsiveness*) akan meningkatkan Y (*Customer Satisfaction*) sebesar 24,3%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *bootstrap* atau *resampling*, dimana hasil uji koefisien estimasi X3 (*Responsiveness*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) hasil *bootstrap* adalah 0,248 dengan nilai t hitung 2,074 maka nilai p *value* pengaruh X3 (*Responsiveness*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) adalah $0,039 < 0,05$ sehingga terima H1 atau yang berarti pengaruh langsung X3 (*Responsiveness*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) bermakna atau signifikan secara statistik

Kesimpulan : Responsiveness memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Customer Satisfaction, sesuai dengan hipotesis.

4. Hipotesis 4 = *Assurance* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Aetra.

Besarnya koefisien parameter untuk variabel X4 (*Assurance*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) sebesar 0,161 yang berarti terdapat pengaruh positif X4 terhadap Y. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik nilai X4 (*Assurance*) maka Y (*Customer Satisfaction*) akan semakin meningkat pula.

Peningkatan satu satuan X4 (*Assurance*) akan meningkatkan Y (*Customer Satisfaction*) sebesar 16,1%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *bootstrap* atau *resampling*, dimana hasil uji koefisien estimasi X4 (*Assurance*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) hasil bootstrap adalah 0,155 dengan nilai t hitung 1,592 maka nilai p value pengaruh X4 (*Assurance*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) adalah $0,112 > 0,05$ sehingga terima H0 atau yang berarti pengaruh langsung X4 (*Assurance*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) TIDAK bermakna atau TIDAK signifikan secara statistik.

Kesimpulan : Assurance memiliki pengaruh positif terhadap Customer Satisfaction, namun tidak signifikan pengaruhnya, tidak sepenuhnya sesuai dengan hipotesis.

5. Hipotesis 5 = *Empathy* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Aetra.

Besarnya koefisien parameter untuk variabel X5 (*Empathy*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) sebesar 0,321 yang berarti terdapat pengaruh positif X5 terhadap Y. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik nilai X5 (*Empathy*) maka Y (*Customer Satisfaction*) akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan X5 (*Empathy*) akan meningkatkan Y sebesar 32,1%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *bootstrap* atau *resampling*, dimana hasil uji koefisien estimasi X5 (*Empathy*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) hasil bootstrap adalah 0,318 dengan nilai t hitung 2,429 maka nilai p value pengaruh X1 terhadap Y adalah $0,015 < 0,05$ sehingga terima H1 atau yang berarti pengaruh langsung X5 terhadap Y bermakna atau signifikan secara statistik.

Kesimpulan : Empathy memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Customer Satisfaction, sesuai dengan hipotesis.

Rangkuman hasil hipotesis selengkapnya seperti terlihat pada tabel 5. 21 sebagai berikut :

Tabel 4.23. : Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Service Quality	Total Effect		Koefisien P	
	Nilai	Penjelasan	Nilai	Penjelasan
Tangible	0,255 (25,5 %)	bernilai positif -> pengaruh positif	0,003	kurang dari 0,05 -> signifikan
Reliability	0,002 (0,20 %)	bernilai positif -> pengaruh positif	0,981	lebih dari 0,05 -> tidak signifikan
Responsiveness	0,243 (24,3%)	bernilai positif -> pengaruh positif	0,039	kurang dari 0,05 -> signifikan
Assurance	0,161 (16,1%)	bernilai positif -> pengaruh positif	0,112	lebih dari 0,05 -> tidak signifikan
Empathy	0,321 (32,1%)	bernilai positif -> pengaruh positif	0,015	kurang dari 0,05 -> signifikan

4.7 Implikasi Manajerial

Berdasarkan dari hasil penelitian ini didapatkan semua komponen *service quality* yaitu *tangible*, *responsiveness* dan *empathy* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan *reliability* dan *assurance* mempunyai pengaruh positif namun tidak hal ini karena nilai P yang lebih besar dari 0,05 dan total effectnya yang relatif lebih rendah (kurang dari 20 %),

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa komponen dari *service quality* yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*. Untuk itu pihak manajemen Aetra harus memperhatikan kelima faktor tersebut dalam melakukan perbaikan pelayanannya sehingga tingkat kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* semakin meningkat.

Namun dalam melakukan kegiatan operasionalnya manajemen Aetra dibatasi oleh keterbatasan *budget* maka dalam membuat program perbaikan harus dapat menentukan prioritas. Maka dari hasil penelitian ini terlihat bahwa komponen *service quality* yang berdampak besar terhadap *customer satisfaction* adalah *tangible*, *responsiveness* dan *empathy* karena dari hasil penelitian dapat diketahui hasilnya yaitu berpengaruh positif dan signifikan. Untuk itu *tangible*, *responsiveness* dan *empathy* menjadi prioritas yang pertama. Sedangkan untuk *reliable* dan *assurance* dari hasil penelitian ini hasilnya berpengaruh positif namun tidak signifikan.

4.7.1 *Tangible*

Tangible adalah tampilan fisik bangunan gedung beserta pendukungnya, kendaraan dan karyawan yang dapat dilihat dengan mata atau secara visual. Tampilan fisik ini merupakan yang pertama kali dilihat oleh pelanggan sehingga pelanggan dapat segera menyimpulkan segera bagaimana tingkat pelayanan dari perusahaan tersebut. Untuk itu perusahaan harus terus-menerus memperhatikan kondisi *tangible* ini sehingga pelanggan merasa nyaman dan puas berada di lingkungan perusahaan.

Dari hasil penelitian ini didapatkan hasil *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan dan diharapkan manajemen Aetra menempatkan menjadi prioritas pertama untuk diperbaiki, sehingga *customer satisfaction* menjadi semakin meningkat dari tahun ke tahun.

1. Kondisi Bangunan Kantor beserta Pendukungnya

Secara umum kondisi bangunan kantor pelayanan Aetra terutama kantor Area Bisnis (AB) sudah memenuhi persyaratan standar pelayanan dimana terdapat 2 (dua) unit meja untuk *customer service officer*, 1 (satu) unit meja kasir, ada mesin antrian dan beberapa kursi tunggu. Sedangkan di *back office*, ada ruangan untuk Manager dan staf, ruang rapat dan gudang material. Hal yang belum mendapatkan perhatian keberadaan toilet. Saat ini toilet yang tersedia hanya untuk karyawan. sedangkan toilet yang khusus untuk pelanggan belum tersedia. Hal ini tentunya membuat pelanggan kurang mendapatkan pelayanan yang maksimal. Di ruang tunggu juga dilengkapi pendingin udara (AC) dan televisi sehingga membuat pelanggan merasa nyaman.

Saat ini hampir 90 % pelanggan Aetra melakukan pembayaran secara *online* melalui ATM, internet banking, PT Pos Indonesia, mini market, PPOB (*Payment Point Online Bank*), dan kartu kredit sehingga jumlah pelanggan yang membayar langsung ke kantor Area Bisnis (AB) semakin berkurang. Dahulu pada saat pembayaran jatuh tempo pelanggan yang antre demikian banyak, namun sekarang relatif sedikit. Dengan demikian kebutuhan untuk ruang tidak menjadi mutlak. Juga untuk kebutuhan tempat parkir juga menjadi sangat mencukupi karena jumlah pelanggan yang datang ke kantor

AB semakin sedikit. Sebenarnya apabila tidak ada kasir di kantor AB, pelanggan bisa tetap membayar di *payment point* secara *online* yang tersedia lebih dekat dari rumah pelanggan, bahkan dapat membayar dari rumah selama tersedia jaringan internet. Dengan sistem pembayaran yang online atau istilahnya *host to host* ini pelanggan dapat membayar dimana saja dan kapan saja. Dengan demikian sebenarnya di kantor AB sebaiknya tidak memerlukan kasir, sehingga dapat menghemat biaya operasional yang cukup banyak, ada 13 kasir di seluruh Aetra, diperkirakan penghematannya dapat mencapai lebih dari Rp 1 Milyar per tahun. Untuk kasir ini dapat diberdayakan untuk pekerjaan lainnya karena di Aetra masih cukup banyak posisi jabatan yang kosong.

Keberadaan toilet di kantor Area Bisnis belum tersedia, sehingga pelanggan harus menggunakan fasilitas toilet dari karyawan. Seharusnya disediakan toilet khusus untuk pelanggan sehingga pelanggan dapat menggunakannya dengan nyaman.

Selain kantor pelayanan Aetra, tampilan fisik bangunan Aetra terlihat di Instalasi Produksi Air (IPA) yaitu IPA Pulogadung dan IPA Buaran, dimana luasnya masing-masing lebih dari 10 hektar. Saat ini kondisi bangunan IPA sudah terlihat terawat untuk bangunan utamanya namun perlu perbaikan untuk bangunan pendukungnya. Juga bangunan pelengkap sistem distribusi seperti *Cilincing Distribution Center*, *Booster Pump* dan *Inline Booster Pump* kondisi fisik bangunannya relatif baik dan terawat.

Sedangkan kantor pusat terletak di Gedung Menara Satu, Kelapa Gading yang merupakan kawasan komersial dengan kondisi bangunan yang bisa dibanggakan. Sehingga "*image*" Aetra dapat di mata para stakeholder seperti pelanggan, masyarakat, vendor, dan lain- lain sangat baik.

2. Tampilan Fisik Petugas Lapangan

Sedangkan untuk tampilan para petugas seperti petugas pencatat meter dan petugas lapangan, saat ini sudah relatif baik. Saat ini petugas pencatat meter di Aetra jumlahnya kurang lebih 300 orang. Petugas pencatat meter ini setiap bulan datang ke rumah pelanggan untuk mencatat konsumsi air secara bulanan. Petugas pencatat meter ini menggunakan pakaian seragam,

membawa *smartphone* yang digunakan *handheld* (alat merekam stand meter air) dan *portable printer* yang digunakan mencetak tagihan. Aetra memiliki teknologi yang disebut sebagai *Spot Bill* (Aetra Sedetik) artinya setelah pelanggan dicatat meternya, langsung dapat dicetak tagihan atau *billing*-nya. Jadi petugas pencatat meter juga berfungsi sebagai pengantar rekena air. Dengan tampilan pencatat meter tersebut terlihat profesional.

Untuk petugas lapangan ada beberapa jenis antara lain teknisi pelaksana pencarian dan perbaikan bocoran, teknisi pengatur aliran distribusi, teknisi pelaksana sambungan rumah dan lain-lain. Para teknisi ini sebagian besar berasal dari *outsourcing*, namun mereka merupakan *front liner* (petugas garis depan) yang mewakili Aetra di mata pelanggan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Untuk itu penampilan para petugas *front liner* harus dapat membawa *brand image* perusahaan yang baik. Walaupun petugas *front liner* berasal dari berbagai perusahaan *outsourcing* namun menggunakan seragam dimana terdapat 2 (dua) logo perusahaan, yaitu logo Aetra dan logo perusahaan *outsourcing*-nya. Hal ini untuk menghindari adanya petugas tidak resmi yang melakukan aktifitas *illegal* seperti menawarkan sambungan baru yang ternyata pelanggan tersebut tidak tercatat di Aetra atau menjadi pelanggan *illegal*, dimana menggunakan air Aetra namun tidak tercatat, sehingga menyebabkan Aetra kehilangan pendapatan. Hal ini menyebabkan adanya kehilangan air atau *Non Revenue Water* (NRW). Selain itu adanya petugas tidak resmi berpotensi melakukan kegiatan merusak meter air yang membuat konsumsi airnya seolah-olah lebih rendah dari semestinya, sehingga air yang dipergunakan ini tidak bisa ditagih. Hal ini juga menyebabkan kehilangan air (NRW). Penggunaan air yang tidak bisa ditagih ini disebut dengan kehilangan air komersial (*commercial losses*). Sedangkan kehilangan air karena adanya kebocoran jaringan pipa distribusi disebut kehilangan air fisik (*physical losses*).

3. Tampilan Fisik Kendaraan Operasional

Kendaraan operasional lapangan Aetra kebanyakan terkait dengan pekerjaan lapangan yang sifatnya teknis seperti pekerjaan perbaikan bocoran, pengaturan aliran dan pekerjaan terkait dengan pelayanan

pelanggan. Saat ini juga terdapat kendaraan *mobile payment* yang berjumlah 3 (tiga) unit dimana mobil operasional tersebut terdapat kasir yang dapat menerima pembayaran rekening air dari pelanggan. Kendaraan operasional tersebut mudah dikenali karena berlogo Aetra. Kendaraan operasional tersebut umumnya dalam kondisi yang baik. Apalagi kendaraan tersebut sistemnya adalah rental, sehingga bila yang kondisinya kurang baik, segera dapat diminta penggantian kepada vendornya.

Kendaraan operasional lainnya yang sering terlihat dengan jelas di lapangan adalah adanya mobil tangki air yang berfungsi membantu pelanggan yang mengalami gangguan suplai air. Tampilan fisik kendaraan ini kelihatan sudah tidak begitu prima karena usianya rata-rata sudah lebih dari 10 tahun. Seharusnya kendaraan ini perlu segera diremajakan, sehingga lebih handal dalam operasionalnya dan tampilan fisiknya terlihat prima di mata pelanggan.

Selain itu Aetra juga memiliki lebih kurang 400 motor yang dipergunakan oleh petugas lapangan untuk petugas lapangan mulai dari survey sambungan baru, petugas respon, pengawas lapangan dan lain-lain. Jumlah motor operasional lapangan ini jumlahnya relatif banyak, perlu dievaluasi efektifitas penggunaannya. Motor ini juga dilengkapi logo Aetra sehingga membawa citra Aetra di mata pelanggan.

4.7.2. Reliability

Dari hasil penelitian ini *reliability* memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan, sehingga dari sisi prioritas merupakan prioritas kedua untuk pelaksanaan perbaikannya.

Reliable dapat diartikan sebagai kehandalan keberadaan staf yang dapat diandalkan dan akurat dalam memberikan pelayanan. Staf pelayanan pelanggan di Aetra terdiri dari petugas *customer service* dari kantor AB, petugas *call center* serta petugas lapangan yang menyelesaikan keluhan pelanggan.

Petugas *customer service* di setiap kantor AB saat ini berjumlah 2 (dua) orang dimana bertugas menangani keluhan pelanggan dan menangani sambungan baru. Dari beban pekerjaan jumlah petugas Customer Service di AB ini sudah sangat memadai. Petugas *customer service* ini terlihat sibuk hanya di pagi hari, setelah makan siang terlihat pelanggan yang datang relatif sedikit. Hal ini disebabkan sekarang perilaku pelanggan sudah mulai berubah dengan era digital ini, dimana pelanggan mulai beralih menggunakan media sosial dalam melakukan komplain.

Dari aspek kompetensi para petugas pelayanan pelanggan kelihatannya masih perlu ditingkatkan karena ada beberapa yang sudah berusia lebih dari 40 tahun dimana sulit untuk dikembangkan kompetensinya, walaupun sebenarnya usia tidak menjadi patokan, selama karyawan tersebut ada keinginan untuk selalu belajar maka kompetensinya akan semakin meningkat dari waktu ke waktu. Hal ini sebenarnya hal yang sangat umum hampir semua lini di Aetra, mempunyai masalah dengan adanya kesenjangan kompetensi.

4.7.3. Responsiveness

Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa *responsiveness* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan sehingga menjadi prioritas pertama dalam pelaksanaan perbaikannya. Adapun perbaikan yang harus dilakukan dapat diuraikan dalam pembahasan berikut ini.

Responsiveness merupakan keinginan para staf pelayanan untuk membantu dan menawarkan pelayanan secara tepat waktu. Secara umum staf pelayanan selalu berkeinginan untuk menyelesaikan keluhan pelanggan atau pelayanan lainnya dengan cepat. Namun demikian kadang-kadang terkendala oleh SOP (*Standar Operating Procedure*) seperti untuk pelayanan *rebill* (koreksi tagihan) karena harus diproses di SBU. Hal yang sering menjadi masalah adalah adanya bocoran di instalasi dalam sehingga tanpa disadari pelanggan meter air standnya jalan terus dimana akhirnya tagihannya melonjak dengan tinggi. Hal semacam ini biasa tidak bisa diselesaikan oleh petugas pelayanan, dan harus dieskalasi sampai tingkat supervisor, manager bahkan sampai tingkat *General Manager* di SBU.

Di sisi lain, beberapa pelayanan bersifat teknis biasanya dapat diselesaikan dengan cepat oleh petugas pelayanan teknis. Dengan menggunakan aplikasi “Simpel” semua pengaduan dapat dimonitor dan dikontrol penyelesaiannya. Seperti ada kerusakan di pipa dinas, biasanya petugas dengan cepat menyelesaikannya. Atau untuk *reconnection* (penyambungan kembali) akibat tunggakan biasanya dapat diselesaikan dengan cepat.

Namun untuk pengaduan akibat gangguan di instalasi produksi atau terjadinya kebocoran di pipa induk yang tidak bisa dikendalikan di tingkat Area bisnis, maka biasanya petugas pelayanan tidak dapat menjanjikan kepastian terselesaikan komplain mengenai air mati tersebut. Namun demikian petugas di tingkat SBU dan tingkat Pusat akan berusaha dengan cepat untuk mengatasi gangguan tersebut. Oleh karena pada dasarnya bila pelanggan tidak mendapatkan air yang rugi bukan hanya pelanggan saja, namun Aetra juga kehilangan potensi penjualan air.

Dengan demikian sebenarnya peran petugas pelayanan sangat penting dalam merespon secepatnya keluhan pelanggan karena bukan hanya berhubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan dan *image* Aetra tetapi juga berhubungan dengan kinerja keuangan perusahaan.

4.7.4. Assurance

Dari hasil penelitian ini terlihat *assurance* mempengaruhi postif terhadap Customer Satisfaction, namun tidak signifikan. Oleh karena itu untuk program perbaikannya menjadi prioritas kedua. Adapun perbaikan yang harus dilakukan seperti pembahasan berikut ini.

Assurance dapat diartikan adanya para staf pelayanan yang berkerja secara professional dengan mempunyai pengetahuan, tingkah laku dan sopan santun yang memadai sehingga dapat dipercaya oleh pelanggan.

Kualitas kompetensi petugas pelayanan Aetra kelihatan belum terlalu optimal. Hampir semua petugas pelayanan di AB adalah sehingga pada saat

recruitment Aetra tidak dapat mengendalikan dengan baik. Untuk meningkatkan kompetensinya para petugas pelayanan pelanggan ini dilakukan *training* secara periodik, sehingga kompetensinya semakin baik.

Terlihat belum adanya keseragaman dalam berinteraksi dengan pelanggan, mulai dari ucapan salam, sopan santun dan tingkah laku petugas, serta ucapan penutupnya. Walaupun secara umum pelanggan sudah puas dengan pelayanan para petugas tersebut. Kedepannya diharapkan Aetra harus lebih intensif dalam meningkatkan kompetensi dan ketrampilan para petugas pelayanan

4.7.5. *Empathy*

Dari hasil penelitian ini terlihat pengaruh *empathy* terhadap *customer Satisfaction* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, sehingga merupakan prioritas pertama untuk perbaikannya, agar *customer satisfaction*-nya dapat meningkat dengan pesat dan berkelanjutan.

Empathy dapat diartikan adanya staf pelayanan yang dapat menunjukkan pertimbangan dan perhatian yang khusus kepada pelanggan. Petugas pelayanan kelihatannya belum sepenuhnya antusias dalam melayani pelanggan. Bila pelanggan mengeluhkan pelayanan Aetra, seharusnya ditanggapi dengan mendengarkan dengan sepenuh hati, sehingga pelanggan merasa diberikan solusi, dukungan dan perhatian.

Air merupakan kebutuhan yang vital bagi manusia, bila suplai air terhenti sebentar saja keluhan akan mengalir dengan deras. Betapa sengsaranya bila tidak ada air. Untuk itu para petugas pelayanan harus bisa merasakan seperti yang dirasakan oleh pelanggan. Petugas Aetra belum menunjukkan kesungguhan berempati terhadap pelanggan, untuk itu perlu dilakukan perbaikan yang terus menerus.

Dari hasil penelitian menunjukkan setiap satu unit perbaikan *empathy* menghasilkan perbaikan sebesar 32,1 % dimana merupakan yang terbesar. Dengan demikian merupakan faktor yang terbesar yang dapat memberikan pengaruh kepada

customer satisfaction. Untuk itu para petugas harus selalu dilatih dan diberikan training untuk berempati kepada pelanggan yang melakukan komplain.

Bila menggunakan 4 (empat) aspek utama, maka dapat dilakukan sebagai berikut :

1) Aspek Sumber Daya Manusia

- Isu mengenai kurangnya kompetensi petugas pelayanan pelanggan merupakan hal yang utama, untuk itu perlu dilakukan training atau pelatihan sehingga dapat meningkatkan *reliable*, *assurance*, *responsiveness* dan *empathy*. Pelatihan yang dilakukan sebaiknya bukan hanya sekedar teori namun lebih kepada praktek bagaimana melakukan pelayanan pelanggan secara nyata.
- Disamping itu, ada isu lainnya rata-rata usia karyawan di atas 40 tahun, terutama petugas lapangan sehingga membutuhkan usaha yang lebih dalam rangka peningkatan kompetensi. Apalagi di era digital ini para karyawan dituntut dengan cepat menyesuaikan diri dengan cepat. Perlu dilakukan lebih sering kegiatan *sharing knowledge* dalam rangka peningkatan kompetensi untuk peningkatan *service quality*.
- Pentingnya dibentuk *Team Work* yang baik, antara bagian operasional dengan bagian pelayanan. Sehingga setiap ada kejadian di operasional dapat segera diketahui bagian pelayanan pelanggan. Sebaliknya tim pelayanan juga harus mengkomunikasikan kebutuhan kepada tim operasional. Dengan demikian terjalin sinergi, sehingga apapun permasalahannya dapat diselesaikan dengan cepat dan akurat.

2) Aspek Operasi

- Perlunya dilakukan penyederhanaan SOP (*Standar Operating Procedure*) terkait pelayanan sehingga dapat meningkatkan pelayanan dari sisi *responsiveness*, *reliable* dan *assurance*. Saat ini pelanggan semakin menuntut adanya pelayanan yang akurat dan cepat.
- Perlunya memanfaatkan Teknologi Informasi (IT) dengan optimal dalam operasional sehingga setiap komplain pelanggan dapat dimonitor

perkembangannya, dan dapat memberikan kepastian kepada pelanggan penyelesaiannya.

- Penyebab ketidakpuasan pelanggan terutama disebabkan kurangnya kontinuitas aliran, untuk itu manajemen Aetra harus memperbaiki dari aspek produksi dan distribusi sehingga kontinuitas aliran air terutama pada jam puncak pemakaian air di pagi hari dan sore hari dapat terpenuhi.

3) Aspek Pemasaran

- Saat ini *service coverage ratio* (cakupan pelayanan) Aetra sebesar 61,5 %, sehingga potensinya masih besar masyarakat (48,5 %). Untuk itu perlu perkuatan di tim *sales* agar dapat menarik pelanggan baru yang lebih banyak. Saat ini memang sudah ada tim *sales* dari *outsourcing*, namun kelihatannya hasilnya belum maksimal. Untuk itu perlu perkuatan dari tenaga *sales outsourcing*, dengan menambah jumlah dari tenaga yang ada saat ini.
- Saat ini masih banyak masyarakat di Jakarta yang menggunakan air tanah, terutama di Jakarta Timur kondisi air tanahnya masih bagus. Namun penggunaan air tanah ini akan menyebabkan kerusakan dengan adanya penurunan muka tanah. Bila penggunaan air tanah secara terus menerus, bukan tidak mungkin Jakarta akan menjadi tenggelam. Untuk itu harus ada Peraturan Daerah (Perda) yang mengatur untuk pelarangan penggunaan air tanah sehingga masyarakat akan beralih ke air PAM.
- Dengan kepadatan penduduk di Jakarta, sebenarnya penggunaan air tanah tidak sehat, karena sangat dekat dengan *septic tank*. Jadi akan menyebabkan air tanah tersebut tercemar. Sehingga masyarakat perlu diedukasi supaya beralih ke air PAM.
- Untuk meringankan beban masyarakat dan meningkatkan antusiasme menjadi pelanggan PAM, perlu diberikan keringanan untuk pembayaran biaya sambungan dengan sistim cicilan. Sehingga antusiasme masyarakat menjadi pelanggan PAM meningkat.

4) Aspek Keuangan

- Penyediaan *budget* (anggaran) yang mencukupi sehingga program perbaikan *service quality* dapat berjalan dengan baik.

- Melakukan efisiensi dalam seluruh kegiatan operasional, sehingga keuntungan perusahaan dapat meningkat. Dengan demikian perusahaan memiliki dana yang cukup untuk perbaikan aset, dan program peningkatan *service quality*.

4.8. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian terdapat keterbatasan dalam beberapa hal yaitu :

1. Lokasi pelanggan yang berjauhan karena wilayah Aetra relatif luas sehingga perlu mobilisasi transportasi yang memakan banyak waktu, di lain pihak jadwal waktu penelitian yang relatif singkat.
2. Adanya kesibukan pelanggan, tidak semua berada di rumah, sehingga perlu mencari pelanggan yang lain.
3. Adanya pelanggan yang memberikan keterangan subyektif karena hanya mengingat kekurangan Aetra saja pelayanan, tanpa memperdulikan perbaikan yang sudah dilakukan Aetra.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Besarnya *tingkat service quality* (kualitas pelayanan) di Aetra adalah sebagai berikut :
 - a. Tingkat kualitas layanan *tangible* termasuk dalam kategori baik yang dipengaruhi oleh kelayakan fasilitas yang diberikan dan tampilan air yang disuplai.
 - b. Tingkat kualitas layanan *reliability* termasuk dalam kategori sangat baik yang dipengaruhi staf pelayanan yang paham dalam menyelesaikan masalah dan akurat dalam memberikan pelayanan.
 - c. Tingkat kualitas layanan dalam kategori baik yang dipengaruhi oleh staf pelayanan yang siap membantu pelanggan, memberikan informasi yang diperlukan pelanggan dan memadai dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.
 - d. Tingkat kualitas layanan *assurance* termasuk dalam kategori baik yang dipengaruhi staf pelayanan mempunyai kemampuan yang dapat dipercaya, terampil dan berperilaku sopan santun kepada pelanggan.
 - e. Tingkat kualitas layanan *empathy* termasuk dalam kategori baik yang dipengaruhi kemampuan staf pelayanan dalam memberikan informasi dan saran, memahami sungguh-sungguh-sungguh dan mampu menyelesaikan keluhan pelanggan.
 - f. Sedangkan untuk tingkat *service quality* keseluruhan dalam kategori baik. Hal ini berarti Aetra sudah dapat memberikan tingkat pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggannya.
 - g. Adapun tingkat pelayanan terbaik dari aspek *reliability*, sedangkan yang terburuk dari aspek *responsiveness*.

2. Besarnya tingkat *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) di Aetra sebagai berikut :
 - a. Tingkat *customer satisfaction* dari aspek kualitas air yang disuplai dalam kategori memuaskan pelanggan.
 - b. Tingkat *customer satisfaction* dari aspek kuantitas air yang disuplai dalam kategori cukup memuaskan.
 - c. Tingkat *customer satisfaction* dari aspek kontinuitas air yang disuplai dalam kategori sangat memuaskan.
 - d. Tingkat *customer satisfaction* dari aspek kualitas kompetensi staf pelayanan dalam kategori memuaskan.
 - e. Tingkat *customer satisfaction* keseluruhan dalam kategori memuaskan. Hal ini berarti Aetra di mata pelanggannya pelayanannya sudah dapat memuaskan.
 - f. Adapun tingkat *customer satisfaction* terbaik adalah dari aspek kontinuitas air yang disuplai dan yang terburuk dari aspek kuantitas air.

3. Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* di Aetra dapat disimpulkan sebagai berikut :
 - a. *Tangible* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* di Aetra
 - b. *Reliability* memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* di Aetra.
 - c. *Responsiveness* memiliki pengaruh positif signifikan *customer satisfaction* di Aetra.
 - d. *Assurance* memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* di Aetra.
 - e. *Empathy* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* di Aetra.
 - f. Secara serentak serentak *service quality* yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap *customer satisfaction*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis laksanakan maka disarankan kepada manajemen Aetra sebagai berikut :

1. Manajemen Aetra didalam programnya untuk peningkatan *service quality* karena berpengaruh kuat terhadap *customer satisfaction*. Adapun yang harus menjadi prioritas dalam *service quality* adalah *tangible*, *responsiveness* dan *empathy* karena memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Adapun yang dapat dilakukan, sebagai berikut :
 - a) *Tangible* : memperbaiki tampilan fisik gedung pelayanan, karena beberapa kantor AB kondisinya perlu dilakukan pengecatan ulang dan perlu dilengkapi dengan toilet khusus untuk pelanggan.
 - b) *Responsiveness* : membangun koordinasi antar bagian yang lebih baik, sehingga bila ada komplain pelanggan cepat ditangani. Sebaiknya menggunakan aplikasi sehingga informasi seperti gangguan aliran air cepat diketahui oleh petugas tanpa harus menghubungi bagian tertentu.
 - c) *Empathy* : para petugas pelayanan pelanggan perlu dilatih untuk berempati kepada pelanggan yang komplain, sehingga pelanggan tidak memahami bila ada kekurangan dalam pelayanan yang diberikan oleh Aetra.
2. Untuk *Reliable* dan *Assurance* sebenarnya juga mempunyai korelasi yang positif terhadap *Customer Satisfaction*, namun tidak signifikan secara statistik, sehingga untuk perbaikan bisa merupakan prioritas yang kedua. Tentunya perbaikannya tetap harus dilakukan. Untuk itu perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :
 - a) *Reliability* : para petugas pelayanan perlu ditingkatkan pengetahuannya terkait proses bisnis dan prosedur pelayanan di Aetra, sehingga dalam memberikan kepada pelanggan lebih meyakinkan.
 - b) *Assurance* : jaminan pelayanan sangat penting bagi pelanggan, untuk itu perlu ditingkatkan pelayanan dari 3 K (Kualitas, Kuantitas dan Kontinuitas) air yang disuplai sehingga petugas pelayanan di kantor AB dan di lapangan dapat memberikan jaminan tentang pelayanan yang diberikan oleh Aetra.

3. Walaupun berdasarkan dari tahun ke tahun indeks kepuasan pelanggan Aetra meningkat secara terus menerus dari hasil penelitian masih dapat ditemukan adanya kekurangan antara lain kontinuitas aliran air pada jam puncak seperti pagi hari dan sore hari, sehingga perlu diantisipasi oleh bagian distribusi dan produksi, sehingga pada saat jam puncak tersebut pelanggan terus mendapatkan air dengan baik.
4. Secara umum petugas pelayanan pelanggan kompetensinya masih perlu ditingkatkan, untuk itu perlu diberikan training kepada petugas pelayanan ini sehingga kompetensinya meningkat. Hal ini akan dapat mendongkrak tingkat kepuasan pelanggan dengan signifikan.
5. Di masa mendatang tuntutan pelanggan akan pelayanan yang lebih baik kepada Aetra semakin meningkat, terutama dalam merespon keluhan pelanggan. Kecenderungan saat ini pelanggan semakin banyak yang menggunakan media social seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Whatsapp dalam menyampaikan keluhannya. Untuk itu Aetra harus memfasilitasinya sehingga komplain cepat dapat diselesaikan, sehingga pelanggan semakin puas dan senang dengan pelayanan Aetra.
6. Manajemen Aetra perlu memperbaiki sistem produksi dan distribusi air sehingga pelanggan dapat menerima air yang disuplai secara kontinu selama 24 jam penuh, karena kebanyakan pelanggan yang tidak puas karena kontinuitas aliran air.

Saran bagi peneliti selanjutnya di masa mendatang :

1. Melakukan penelitian lebih lanjut di Aetra terkait penyebab ketidakpuasan pelanggan di Aetra, walaupun secara persentase relatif kecil yaitu sebesar 14,5 %, sehingga berguna untuk perbaikan pelayanan pelanggan Aetra di masa mendatang.
2. Dari aspek *service quality* perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk meningkatkan, dengan konsentrasi perbaikan untuk atribut tangible dan responsiveness yang hasilnya masih kecil.

3. Perlu diteliti lebih lanjut faktor kompetensi petugas pelayanan dalam meningkatkan service quality dan customer satisfaction, mengingat saat ini di Aetra ada isu terkait kurang kompetennya petugas pelayanan yang ada saat ini.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

- Arasli, H., Smadi, S.M., Katircioglu, S.T. (2005). Customer Service Quality in the Greek Cypriot Banking Industry. *Journal of managing services quality*. 15:41-56.
- Armstrong dan Philip Kotler. (2003). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Asra, Abuzar dan Prasetyo, Prasetyo. (2015). “Pengambilan Sampel Dalam Penelitian Survey”. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assegaff, Muhammad. (2009). “ Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol 10 No 2.
- Bloemer, J.M.M., and Kasper, H. D. P. (1995). “*The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty*”. *Journal of Economic Psychology*.
- Bentler, P. M., & Chou, C.P. (1987). Practical Issues In Structural Modeling. *Sociological Methods & Research*, 16, p.78-117.
- Chiu, H., Ying, C., Yuan, C., & Ling, H. (2012). A Study of the Enhancement of Service Quality and Satisfaction by Taiwan MICE Service Project, *40*, 382–388.
- Dharmesta, Basu Swastha. (1996). *Azaz – Azaz Marketing*. Edisi III. Yogyakarta : Liberty.
- Emmanuel A. Donkor.(2013). *Jurnal American Water Work Association (AWWA) – Effect of Customer Satisfaction on Water Utility Business Performance*, Department of Engineering Management and Systems Engineering, The George Washington DC.
- Heryanto, Imam dan Wibowo, Totok. (2018). “PATH ANALYSIS menggunakan SPSS dan EXCEL”. Jakarta: Penerbit Informatika.
- Hussain, R., Nasser, A. Al, & Hussain, Y. K. (2014). Journal of Air Transport Management Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline : An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*.

Husein Umar.(2005). “Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis”. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

<https://www.sciencedirect.com/> diakses pada 2 Juni 2018 pukul 19.15

Jasfar, Farida. (2005). Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu. Bogor: Penerbit Madiun: Politeknik Madiun.

Miranda, S., Tavares, P., & Queiró, R. (2017). Perceived service quality and customer satisfaction : A fuzzy set QCA approach in the railway sector ☆. *Journal of Business Research*, (July), 1–7.

Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A.

(1988). “*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”. *Journal of Retailing*, Vol.: 64 (Spring), pp. 12-40.

Shoaib, M., Salam, M., Fayolle, A., & Jaafar, N. (2018). Journal of Air Transport Management Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines : A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67(September 2017), 169–180.

Smith,D., and Langfield-Smith,K. (2004). Structural Equation Modeling in Management Accounting Research: Critical Analysis and Opportunity. *Journal of Accounting literature*, 23: 49-89

Solihin Mahfud danRatmono Dwi.(2013). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0, Penerbit ANDI, Yogyakarta.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Supardi. (2005). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: UII Press.

Swasta, B. Dharmmesta, (1996). Pergeseran Paradigma dalam Pemasaran: Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen, Kelola Gadjah Mada University Business Review,VI, Yogyakarta

Tae, G., Thai, V. V, & Yeon, S. (2015). The Asian Journal of Shipping and Logistics An Analysis of Port Service Quality and Customer Satisfaction : The Case of Korean Container Ports. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*,

31(4), 437–447.

Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra. (2005). *Service, Quality Satisfaction*.

Yogyakarta : Andi Offset

Tjiptono Fandy. (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wijaya, Tony. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa – Desain Servqual, QFD dan Kano*.

Jakarta: Indeks.

Yusof Al Ghuraz, Adnan Enhassi (2005) *Journal Building and Enviroment – Customers Satisfaction with Water Supply Service in the Gaza Strip*, Community College of Aplied Science & Technology, IUG, Gaza, Palestine.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LAMPIRAN 1 : Kuesioner Kepuasan Pelanggan

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pelanggan PT Aetra Air Jakarta

di-

J A K A R T A , -

Saya adalah seorang mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Surabaya (ITS) bernama : Chaira Agita Aminy, sedang menyelesaikan tugas skripsi. Untuk keperluan tugas skripsi tersebut saya melakukan penelitian yang berjudul : “Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus : PT Aetra Air Jakarta). Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada PT. Aetra Air Jakarta dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

Untuk itu, mohon kesediaan Bapak/Ibu pelanggan PT Aetra Air Jakarta dapat berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang saya sampaikan. Dukungan Bapak/Ibu sangat berguna untuk penyelesaian penelitian saya ini.

Mohon maaf yang sebesar-besarnya bila kegiatan ini mengganggu kenyamanan Bapak/ Ibu sekalian. Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu sekalian saya ucapkan banyak terima kasih.

Jakarta, Desember 2018

Hormat saya,

Chaira Agita Aminy

Keterangan :

(1). Sangat Tidak Setuju (STS)

(2). TidakSetuju (TS)

(3). Ragu-ragu (R)

(4). Setuju (S)

(5). Sangat Setuju (SS)

NO.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
Kualitas Pelayanan						
1.	<i>Tangible</i>					
	a) Petugas Aetra berpenampilan rapih					
	b) Aetra menyediakan fasilitas yang diperlukan kepada pelanggan secara memadai					
	c) Fasilitas yang diberikan kepada pelanggan dalam kondisi baru dan layak digunakan					
	d) Tampilan air yang disuplai layak untuk dikonsumsi					
2.	<i>Reliability</i>					
	a) Staf pelayanan Aetra paham dalam menyelesaikan pengaduan					
	b) Staf pelayanan Aetra memberikan pelayanan yang akurat					
	c) Staf Aetra yang jujur dalam memberikan pelayanan					
	d) Staf Aetra berusaha menghindari kesalahan ketika memberikan pelayanan					

NO.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
3.	<i>Responsiveness</i>					
	a) Staf pelayanan siap membantu pelanggan					
	b) Staf pelayanan memberikan informasi sesuai dengan permasalahan yang dihadapi					
	c) Kecepatan staf pelayanan yang memadai dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.					
4.	<i>Assurance</i>					
	a) Staf pelayanan mempunyai pengetahuan yang dapat dipercaya					
	b) Staf pelayanan mempunyai kemampuan yang terampil					
	c) Staf pelayanan mempunyai sopan-santun yang dapat dipercaya					
5.	<i>Empathy</i>					
	a) Staf pelayanan mampu memberikan informasi dan saran dalam proses pelayanan sehingga sesuai dengan kebutuhan pelanggan					
	b) Staf pelayanan dapat memahami keluhan pelanggan secara sungguh-sungguh.					
	c) Staf pelayanan mampu memastikan bahwa pelayanan yang sudah diberikan telah selesai dan dapat dipergunakan pelanggan					
	d) Staf pelayanan memberikan informasi jika dikemudian hari terjadi masalah					

NO.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
Kepuasan Pelanggan						
	a) Kualitas air yang diberikan Aetra, sesuai dengan kebutuhan pelanggan.					
	b) Kuantitas (jumlah) air yang diberikan Aetra, sesuai dengan kebutuhan pelanggan.					
	c) Kontinuitas air yang diberikan Aetra, sepanjang hari tersedia sesuai kebutuhan pelanggan.					
	d) Staf pelayanan Aetra bekerja profesional dan responsif dengan kebutuhan pelanggan.					

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 2 : Tabulasi Data Penelitian Untuk Analisis SEM PLS

Keterangan :

Variabel Bebas = X1, X2, X3, X4 dan X5

Variabel Terikat = Y

Hipotesis :

X1 mempengaruhi Y

X2 mempengaruhi Y

X3 mempengaruhi Y

X4 mempengaruhi Y

X5 mempengaruhi Y

No Urut	X1				X2				X3			X4			X5				Y			
	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQ6	SQ7	SQ8	SQ9	SQ 10	SQ 11	SQ 12	SQ 13	SQ 14	SQ 15	SQ 16	SQ 17	SQ 18	Y1	Y2	Y3	Y4
1	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
2	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
6	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5
7	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
8	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4

9	5	4	5	5	4	5	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
11	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
12	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4
13	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
16	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
17	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
18	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
19	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
20	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
22	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	4	5	5	4	5	1	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
24	5	5	4	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
25	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
32	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	
37	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
38	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
45	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
47	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
48	3	5	5	5	2	3	5	3	3	4	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
49	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
52	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
53	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
54	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5
55	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	2	3	
56	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4

59	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
60	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
64	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
65	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
66	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4
67	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
69	4	4	4	4	4	5	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
70	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
71	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
79	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

84	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
85	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
94	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
95	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
96	5	5	5	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5
98	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
100	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
101	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
102	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
105	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 3 : Dokumentasi



Wawancara di toko yang berada di daerah Salemba



Wawancara disamping rumah pelanggan di daerah Salemba



Wawancara didepan rumah pelanggan di daerah Pulomas



Ruang Pelayanan Area Bisnis Salemba



Depan kantor Area Bisnis Salemba



Depan kantor Area Bisnis Balai Pustaka

TENTANG PENULIS



Chaira Agita Aminy, lahir di Bogor, 22 April 1994. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Labschool Rawamangun dengan fokus IPA. Penulis melanjutkan pendidikannya di jurusan Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember melalui jalur mandiri. Dalam kerja praktek, penulis mengambil topik strategi pemasaran yaitu mengenai Analisis Strategi Pemasaran Unit Sales & Marketing Key Account

SBU Tengah menggunakan STOP dan SWOT Matrix di PT Aetra Air Jakarta (Aetra), ditempatkan dalam bagian Unit Sales & Marketing Key Account.