

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Peningkatan pelayanan publik di setiap instansi memiliki kekurangan dan kelebihan tersendiri. Dalam hal ini tentu saja menjadi tanggung jawab dan prioritas pegawai yang berkepentingan. Kualitas pelayanan publik mempengaruhi kualitas para pegawai yang merasakan manfaat dari baik atau buruknya kualitas tersebut adalah masyarakat. Sementara itu sampai saat ini, di setiap daerah masih saja ditemui masyarakat yang mengeluh dan belum merasakan kualitas dari pelayanan publik, ini mengakibatkan terjadinya citra yang kurang baik kepada kinerja para pegawai yang berada disana. Jika di ingat lagi salah satu fungsi dari pemerintah pusat maupun daerah yaitu melayani dan memberikan kualitas kenyamanan terbaik kepada masyarakat. Menurut Undang-Undang No 25 tahun 2009 tentang Pelayanan Publik, pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.

Dalam Pasal 5 Undang-Undang No. 25 Tahun 2009, ruang lingkup pelayanan publik meliputi pelayanan barang publik dan jasa publik serta pelayanan administratif yang diatur dalam peraturan perundang-undangan. Dalam ruang lingkup tersebut, termasuk pendidikan, pengajaran, pekerjaan dan usaha, tempat tinggal, komunikasi dan informasi, lingkungan hidup, kesehatan,

jaminan sosial, energi, perbankan, perhubungan, sumber daya alam, pariwisata, dan sektor strategis lainnya. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh para pegawai yang dapat menentukan kepuasan pelayanan pada masyarakat. Masyarakat akan selalu menuntut pelayanan publik yang berkualitas meskipun tidak mudah bagi pemerintah untuk menciptakan pelayanan yang sesuai. (Haqie, Nadiah, dkk, 2020).

Culiberg & Rosjek (2010) masyarakat berhak mendapatkan pelayanan dan kelengkapan fasilitas yang diberikan dari pihak penyedia layanan di karenakan kualitas pelayanan dapat berpengaruh positif kepada kepuasan konsumen. PDAM adalah salah satu badan yang berada di bawah naungan usaha milik daerah seperti dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 2 Tahun 2007 tentang Organ dan Kepegawaian Perusahaan Daerah Air Minum yang bergerak dalam penyediaan air bersih kepada masyarakat. Sebagaimana yang telah di sahkan Pemerintah UU Nomor 17 Tahun 2019 tentang Sumber Daya Air yang diartikan bahwa untuk menghadapi dan terus meningkatkan kebutuhan sehari-hari maka sumber daya air perlu dikelola dan memperhatikan fungsi social, lingkungan hidup dan ekonomi. Sebagai penyedia air bersih hal utama di perhatikan adalah ketersediaan yang meliputi kualitas, kuantitas dan kontinuitas kepada masyarakat. Penerapan disiplin kerja Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Surakarta diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010 tentang Peraturan Disiplin Pegawai Negeri Sipil. Adanya peraturan pemerintah tentang disiplin kerja pada perusahaan, karyawan harus memiliki

taraf kesanggupan untuk mentaati peraturan jikalau tidak ditaati atau peraturan ada yang dilanggar maka akan mendapatkan hukuman disiplin.

Penelitian ini mengambil studi kasus kota Surakarta dikarenakan ingin mengetahui tingkat *perceived value* yang dirasakan langsung oleh para konsumen. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dan menanggapi setiap keluhan masyarakat yang ada pdam Surakarta sudah menyiapkan berbagai layanan pengaduan dan juga percepatan penanganan yang disebut Unit reaksi cepat. Unit reaksi cepat ini melakukan penanganan sesuai perintah dari pihak bagian pelayanan dikarenakan masih dibawah naungan bidang pelayanan. Untuk melakukan setiap pelayanan pdam Surakarta telah dibagi beberapa bagian penanganan di setiap wilayah Surakarta. Pembagian unit penanganan tersebut berdasarkan tiga wilayah pelayanan yaitu: unit wilayah utara, wilayah tengah dan juga wilayah selatan. Kegiatan penanganan cepat kepada konsumen akan langsung dilakukan, hingga malam dihari yang sama dikarenakan unit reaksi cepat yang telah dibagi sesuai wilayah dengan begitu penanganannya bisa langsung dilakukan. Untuk penyampaian laporan dan keluhan dari konsumen dapat melalui call center yang telah tersedia dengan mencantumkan beberapa format dan keterangan laporan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen sumber berikut hasil wawancara dengan Manager Bagian Pelayanan PDAM Surakarta.

Dalam kualitas masyarakat harus meminum dan memakai air bersih untuk kelangsungan hidup dan secara kuantitas serta kontuinitas masyarakat juga membutuhkan keterjaminan penggunaan air bersih untuk kesehatan dan

kehidupan sehari-hari. Pelayanan harus dilakukan dengan ideal, oleh karena itu dalam suatu perusahaan air minum Kota Surakarta harus memiliki strategi yang khusus untuk mengelola jasa dengan baik. Strategi khusus yang dimaksudkan mengenai tentang hal apa yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, hal itu berkaitan dengan kualitas pelayanan dimana kualitas pelayanan merupakan aspek terpenting untuk mencapai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, untuk itu perlu dikaji tentang kualitas pelayanan secara menyeluruh. Lupiyoadi (2013) pelayanan yang baik dari sebuah organisasi atau perusahaan sangat di perlukan, dengan terciptanya pelayanan yang cukup baik dan memberikan dampak positif dari masyarakat berupa kepuasan dan apresiasi maka dengan begitu kenyamanan akan terbentuk dengan sendirinya.

Pelayanan tersebut kini menjadi hal yang penting bagi masyarakat, apabila mereka mendapat pelayanan yang buruk, maka mereka tidak akan betah untuk tetap bekerjasama dengan perusahaan dan memilih untuk berhenti menggunakan layanan tersebut, sehingga hal itu menimbulkan kekecewaan pada masyarakat (Samuel & Wijaya, 2011). Suasana dkk (2013) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas keberwujudan, keandalan, ketanggapan, jaminan, kepedulian berpengaruh terhadap loyalitas yang nantinya akan tersampaikan kepada masyarakat. Menurut Henning & Klee (2012:45) dengan adanya rasa kepuasan pada pelanggan secara positif akan mempengaruhi pelanggan untuk setia dan terus memakai jasa perusahaan. Menurut (Kotler, 2013) Loyalitas atau kesetiaan di jelaskan sebagai komitmen yang di pegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang.

Dalam perceived value yang merupakan kepuasan penilaian dari konsumen yang merasakan manfaat ataupun dampak positif yang di berikan oleh penyedia layanan jika semakin tingginya perceived value konsumen maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat (Hillier, 2003). Dengan menggunakan faktor dan kualitas pelayanan, perceived value juga dapat menjadi pedoman untuk peningkatan kepuasan kepada masyarakat. Pelayanan yang berpengaruh dalam penyediaan kualitas dan kelengkapan fasilitas yang nantinya menjadi evaluasi untuk terus meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan terhadap konsumen. Dengan adanya evaluasi yang nantinya menjadi peningkatan perceived value pada pelayanan maka akan memberikan dampak yang positif untuk keberhasilan dan kepuasan konsumen di masa mendatang (Ryu, 2008).

Namun untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan mendapatkan kepuasan dari masyarakat harus memerlukan kerja keras karena jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen berada dibawah harapannya dan tidak sesuai, maka konsumen tidak puas, namun jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas, dan pula jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen lebih dari harapannya maka konsumen akan sangat puas (Riyanto, 2018). Suatu perusahaan harus mementingkan pelayanan dan kepuasan konsumen sebagai evaluasi peningkatan program kerja, adanya kritik dan saran yang diberikan konsumen semata-mata mengoreksi hasil dari kinerja yang di lakukan oleh para pegawai perusahaan. Beberapa hal yang telah di lakukan menurut Rika dkk (2018) untuk meningkatkan kualitas pelayanan

kepada masyarakat, dalam kualitas pelayanan tersebut perusahaan juga meningkatkan kualitas sumber daya manusianya untuk memberikan hasil yang maksimal dalam kegiatan kerja yang diberikan oleh karyawan.

Berdasarkan uraian diatas dan juga sumber yang didapat untuk mengetahui persepsi dan penilaian kepuasan konsumen dalam kualitas pelayanan maka perlu dilakukan kajian lebih mendalam terkait **“Pengaruh Persepsi Penilaian (*Perceived Value*) Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Air Bersih di Perumda Air Minum Surakarta Tahun 2021.**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, penelitian ini merumuskan bahwa permasalahannya adalah untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen agar menciptakan kepuasan masyarakat serta menjadikan keluhan sebagai evaluasi kritik dan saran. Jadi dengan begitu penulis tertarik mengajukan pertanyaan “Pengaruh persepsi penilaian (*perceived value*) konsumen terhadap kualitas pelayanan air bersih di Perumda Air Minum (PDAM) Surakarta tahun 2021?”

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh persepsi penilaian (*perceived value*) konsumen terhadap kualitas pelayanan air bersih di Perumda Air Minum (PDAM) Surakarta.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Menurut peneliti, manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:

##### 1.4.1. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambahkan ilmu pengetahuan dan pemikiran mengenai pengaruh persepsi penilaian (*perceived value*) konsumen pdam terhadap kualitas pelayanan
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu pembaca dalam memahami pengaruh persepsi penilaian (*perceived value*) konsumen pdam terhadap kualitas pelayanan untuk dapat dijadikan sebagai bahan penelitian dan sejenisnya.

##### 1.4.2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mendapatkan tambahan ilmu pengetahuan khususnya untuk penelitian pengaruh persepsi penilaian (*perceived value*) konsumen pdam terhadap kualitas pelayanan air bersih.

#### **1.5. Tinjauan Pustaka**

Kajian kepustakaan (Literatur Review) adalah suatu kegiatan yang mengkaji penelitian yang sudah ada sebelumnya untuk dijadikan bahan perbandingan dan referensi dari penelitian-penelitian yang sedang dilakukan atau penelitian-penelitian yang sedang ditulis oleh peneliti. Pencarian literatur memiliki satu tujuan. Artinya, menghindari plagiarisme dan kesamaan dalam

penelitian (Rahayu et al.,2019). Tujuan dari analisis kajian pustaka atau literature review ini adalah memperoleh persamaan dari penelitian yang akan diteliti dan juga untuk menggali informasi guna mendapatkan perbedaan dari penelitian-penelitian sebelumnya sehingga didapat kebaharuan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan 10 literature review yang bersumber dari artikel jurnal yang berbeda-beda yang tentunya berkaitan dengan judul yang di ambil peneliti, seperti berikut:

*Pertama*, Desak Ayu & I Putu (2019), meneliti tentang **Peran Perceived Risk dalam Memediasi Pengaruh Perceived Quality terhadap Perceived Value**. Hasil penelitian bahwa ada beberapa peran yang mempengaruhi penilaian pelanggan atau perceived value, peran tersebut yaitu perceived risk yang artinya persepsi pernyataan resiko konsumen dalam melakukan pembelian yang diluar dari ekspetasi konsumen dengan begitu konsumen akan dapat memberikan perceived value yang telah diterima. Berbeda dengan perceived quality dimana perusahaan yang memberikan pelayanan positif untuk konsumen dengan kualitas yang tinggi sehingga konsumen dapat memberikan masukan tentang peningkatan perceived value pada suatu perusahaan.

*Kedua*, I Made & Ketut (2018), meneliti tentang **Peran Perceived Value Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika dilihat dari tinggi kualitas pelayanan dapat berpengaruh positif terhadap adanya peran perceived value, karena semakin baiknya kualitas pelayanan maka tingkat perceived value akan semakin

meningkat hal ini disebabkan karena masyarakat sangat puas atas pelayanan yang diberikan. Jika hal ini terus meningkat maka perusahaan tersebut akan semakin dikenal dan digemari konsumen.

*Ketiga, Taru Bema (2020), meneliti tentang **Peran Perceived Value dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Green Purchase Intention.*** Hasil penelitian mengatakan bahwa untuk meningkatkan perceived value yang lebih tinggi suatu perusahaan harus merancang teknik marketing yang benar-benar menarik konsumen menjadi nyaman dan memberikan perceived value yang positif. Teknik marketing yang baik akan memberikan perubahan yang signifikan, namun tetap kualitas pelayanan kepada konsumen tetap menjadi prioritas tanpa terkecuali.

*Keempat, I Gusti, Ni Wayan & Ni Nyoman (2017), meneliti tentang **Peran Perceived Value dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Purchase Intention.*** Hasil penelitian menunjukkan bahwa lebih memperjelas dimana harus memberikan teknik green marketing yang merupakan suatu proses yang mengandalkan keuntungan dari sekitar atau lingkungannya dengan begitu hal ini dapat meningkatkan tingginya perceived value yang akan diberikan oleh konsumen. Green marketing sangatlah bertanggung jawab dalam berkelanjutan jangka panjang efektif dan menguntungkan perusahaan. Produk yang dijalankan dengan teknik green marketing tentu bersifat ramah lingkungan, menjaga dan tidak merusak lingkungan. Contoh dari beberapa perusahaan yang menganut green marketing seperti menciptakan eco bag untuk keperluan sehari-hari,

penggunaan tumbler air minum guna mengurangi botol plastik yang sulit terurai, dan sebagainya

*Kelima*, Andi Riyanto (2018), meneliti tentang **Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi**. Hasil penelitian menjelaskan bahwa dengan kualitas pelayanan menentukan kemampuan suatu perusahaan yang nantinya akan memberikan keuntungan pada perusahaan. Jikalau pelayanan yang diberikan sangat memuaskan tentu hal ini dapat menaikkan jumlah konsumen yang tadinya menurun hingga meningkat, kepuasan konsumen dapat memberikan pengaruh yang positif dalam berjalannya suatu perusahaan.

*Keenam*, Siti Mariah (2018), meneliti tentang **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Pada: PDAM Tirta Satria Kabupaten Banyumas)**. Hasil penelitian menjelaskan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan maka upaya pemenuhan kebutuhan konsumen dapat tersampaikan dengan baik. Suatu perusahaan yang dapat meningkatkan pelayanan dan mengupayakan kepuasan konsumen maka konsumen akan memberikan perceived value yang memuaskan dengan begitu konsumen akan terus bertambah. Namun jika sebaliknya jika semakin rendahnya kualitas pelayanan maka akan menurun pula kepuasan konsumen.

*Ketujuh*, Indra Saputra (2018), meneliti tentang **Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Magelang**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik, perusahaan harus memberikan

pelayanan yang maksimal agar konsumen merasa puas dengan begitu konsumen akan kembali lagi. Dalam perusahaan penilaian dari konsumen adalah alasan sebagai evaluasi dan adanya peningkatan terhadap jasa yang disediakan.

*Kedelapan, Septian Eka (2020), meneliti tentang **Membangun Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Salatiga dengan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan.*** Hasil penelitian mengatakan bahwa kepuasan pelayanan kepada konsumen sangatlah erat kaitannya dengan persepsi masyarakat dikarenakan baik atau buruknya suatu pelayanan akan terus bergantung kepada penilaian dari konsumen masyarakat tersebut. Ini salah satu dasar konsumen akan kembali lagi atau mencari tempat yang baru untuk mendapatkan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen itu sendiri.

*Kesembilan, Abdul Gofur (2019), meneliti tentang **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.*** Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dalam terciptanya agar konsumen kembali lagi yaitu kualitas pelayanan dan harga yang di berikan oleh pihak perusahaan. Kualitas pelayanan dan harga yang berikan semata-mata bagian dari strategi marketing yang diciptakan oleh perusahaan. Karena pada umumnya perusahaan-perusahaan bersaing dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas agar tetap berjalan. Namun juga jika sebaliknya harga yang ditawarkan sangat tinggi dan kualitas pelayanan tidak sesuai konsumen juga dapat menurun dan mengakibatkan suatu perusahaan kehilangan kendali.

*Kesepuluh, Diapinsa Gema (2019), meneliti tentang **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.***

Hasil penelitian mengatakan bahwa perusahaan harus mampu bersaing dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan demi mendapatkan penilaian baik dari konsumen. Karena kualitas pelayanan, kualitas produk hingga harga adalah pengaruh yang sangat signifikan dalam meningkatkan atau menurunnya penilaian atau perceived value dari para konsumen.

Berdasarkan review diatas, penelitian ini memiliki pembaruan dalam aspek pengukuran perceived value dimana belum dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Maka dari itu penulis memfokuskan penelitian ini pada: **“Pengaruh Persepsi Penilaian (*Perceived Value*) Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Air Bersih di Perumda Air Minum Surakarta Tahun 2021”**.

## **1.6. Kerangka Teori**

Kerangka teori merupakan teori yang menjadi dasar pemikiran bagi kelancaran penelitian. dengan menggunakan kerangka teori sebagai referensi, atau dapat menggunakannya untuk mengeksplorasi masalah yang terjadi (Gunardi, 2017).

### **1.6.1. Teori Perceived Value (Persepsi Penilaian Pelanggan)**

Teori ini didefinisikan oleh Kotler & Armstrong (2018:14) adalah *“Customer perceived value is the difference between the perspective customer’s evaluation of all benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives”*. Persepsi nilai merupakan evaluasi atas manfaat dan biaya yang ditawarkan pemasar dalam produk atau jasanya, dibandingkan kompetitor

lainnya. Dengan begitu dapat diartikan Perceived Value atau adalah penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk untuk apa yang diterima dan ditawarkannya. Berdasarkan pengertian berikut perceived value adalah penilaian konsumen yang dilakukan dengan membandingkan manfaat atau keuntungan yang dicapai dengan pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan suatu produk/jasa, dapat disimpulkan. Namun, nilai yang dirasakan oleh konsumen juga dapat berarti bahwa konsumen mencoba membandingkan produk/jasa perusahaan tertentu dengan pesaingnya dalam hal keuntungan, kualitas, dan harga.

Value yang dirasakan pelanggan/konsumen adalah peringkat pelanggan keseluruhan dengan berbagai kemudahan penggunaan, produk, hingga, menerima dan yang menerima dari produk. Persepsi nilai adalah Pertukaran dari dari manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan (atau konsekuensi positif dan negatif) (Payne & Holt, 2001). Nilai didefinisikan sebagai evaluasi subjektif konsumen atas manfaat relatif hingga biaya ditentukan untuk nilai penawaran produk perusahaan melawan penawaran produk lainnya. Menurut Syamsiah, (2009) nilai yang dirasakan (nilai yang dirasakan) adalah akibatnya atau keuntungan yang diperoleh pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk di dalamnya adalah harga adalah dibayar ditambah biaya. Penilaian yang dirasakan adalah langkah pertama dalam keberhasilan transaksi dan memotivasi konsumen untuk membeli kembali (Holbrook, 1994).

Value yang dirasakan dari suatu produk dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan pilihan dari produk, bahwa membeli ketika nilai yang

dirasakan dari suatu produk tinggi, konsumen akan tertarik untuk membeli produk tertentu. Untuk menghasilkan persepsi nilai yang benar bagi konsumen, perusahaan harus memperhatikan kriteria penilaian kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, nilai yang dirasakan penting untuk memahami perilaku konsumen, karena persepsi konsumen terhadap nilai mempengaruhi keputusan pembelian mereka, yang pada gilirannya dapat menghasilkan merek loyalitas pelanggan (Parasuraman, 1997). Menurut Tam (2004) nilai dari layanan yang diterima dapat ditingkatkan dengan memberikan layanan, yaitu ditambah baik atau menjadi persepsi pelanggan akan mengurangi biaya layanan pengguna.

Konsep nilai menurut Mardikawati dan Farida, (2013) ada 4 yaitu:

1. Biaya, yaitu total dana diantaranya dihabiskan untuk menerima dan menggunakan jasa.
2. Nilai tukar, nilai yang diterima dari pelanggan, dikaitkan dengan mark dan kenyamanan yang diperoleh dari ketika menggunakan layanan.
3. Estetika, nilai yang mana konsumen merasa senang dan nyaman terhadap suatu layanan.
4. Fungsi secara relatif, yaitu bagaimana sebuah layanan digunakan serta mampu menghasilkan keuntungan bagi konsumen.

Indikator dalam pengukuran Perceived Value menurut Tjiptono, (2014) indikator yang mendasari terbentuknya perceived value dari persepsi konsumen/pelanggan yaitu:

- a. *Emotional Value*, yaitu utilitas yang disebabkan dari perasaan atau afektif/emosi positif yang disebabkan saat mengkonsumsi produk.
- b. *Social Value*, yaitu utilitas yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
- c. *Quality/Performance*, yaitu utilitas dimana menerima persepsi kualitas dan kinerja yang diharapkan.
- d. *Price/Value for Money*, yaitu utilitas dari produk karena adanya reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

#### **1.6.2. Kualitas Pelayanan**

Implementasi dalam peningkatan pelayanan publik dijelaskan dalam UU No.25 Tahun 2009 harus berdasarkan kepentingan umum, kepastian hukum, persamaan, hak, keseimbangan, hak, dan kewajiban, profesionalisme, partisipasi, perlakuan yang sama non-diskriminasi, transparansi, kewajiban, konsesi dan perlakuan khusus untuk kelompok rentan, ketepatan waktu, dan kecepatan, kemudahan, serta keterjangkauan. Pelayanan Publik menjamin ini karena mengakui pentingnya keberadaan dan peran negara hingga melindungi hak-hak warga negaranya dan menempatkan mereka sebagai aktor utama dalam administrasi dari layanan pemerintah dan publik. Dilihat dari kebutuhan masyarakat, pelayanan publik sangat penting, dan dalam bentuk barang public, jasa publik, dan pelayanan publik.

Pelayanan berupa barang publik dapat berupa bangunan yang menopang hajat hidup orang banyak kepentingan bersama, seperti jembatan, jalan raya, air bersih, telepon umum dan lain-lain. Semakin tinggi kualitas pelayanan berupa barang publik, maka kehidupan masyarakat akan menjadi baik berarti tidak ada masalah yang menghambat dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari. Menurut Parasuraman, (2013), definisi kualitas layanan adalah sejauh mana perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang dapatkan atau terima. Sedangkan menurut Wyekof, (2010), kualitas pelayanan, yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memuaskan keinginan pelanggan. Dari definisi tersebut, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang berasal dari bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen disertai dengan ketepatan dalam menyediakannya dengan cara menciptakan kesesuaian yang seimbang dengan harapan konsumen. Kemudian mungkin diketahui dua faktor utama di antaranya yang mempengaruhi kualitas layanan meliputi layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima. Kualitas layanan dapat dibagi menjadi tiga yaitu:

- a. Kualitas layanan yang memenuhi (jika layanan yang diterima seperti yang diharapkan).
- b. Kualitas layanan yang buruk (jika kualitas layanan yang diterima lebih rendah dari kualitas layanan yang diharapkan).
- c. Kualitas layanan ideal (jika kualitas layanan yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan).

Kualitas layanan mengacu pada penilaian pelanggan dari layanan utama yaitu penyedia layanan sama atau pada umumnya organisasi layanan, beberapa komunitas besar sekarang mulai membutuhkan untuk pelayanan prima, mereka tidak lagi hanya membutuhkan produk yang berkualitas tetapi lebih memilih untuk menikmati kemudahan pelayanan (Roesanto, 2000) hingga Nanang Tasunar (2006:44). Dengan begitu merumuskan sebuah strategi, program, layanan, organisasi harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan ukuran kualitas (Suratno & Purnama, 2004: 74). Menurut Lovelock & Wright (2002) menyatakan bahwa persepsi kualitas didasarkan pada waktu yang merupakan jangka panjang, penilaian kognitif, dan proses penyampaian layanan.

Manfaat dari kualitas layanan terakumulasi dari waktu ke waktu atau bisa dikatakan jangka panjang sehingga layanan perusahaan harus mengidentifikasi upaya memberikan kualitas layanan bahwa benar dan membawa mereka keluar secara efektif. Menurut Tjiptono (2014, 59), kualitas pelayanan adalah kepuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan ketepatan distribusi adalah untuk menyeimbangkan harapan dari pelanggan. Maka memiliki dua faktor utama di antaranya mempengaruhi kualitas dari jasa, yaitu jasa dimana mengharapkan (expected service) dan merasakan/merasakan jasa (perceive service).

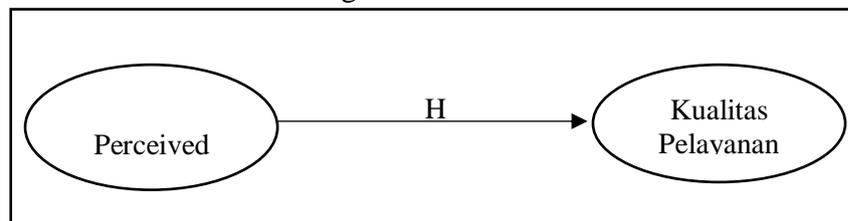
Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Teori DeLone dan McLean dalam Tjiptono dan Chandra (2012) merangkum adanya 5 (lima) indikator dalam kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Reliability* (handal), Kemampuan kapasitas untuk menyediakan layanan di mana menjanjikan dengan dapat diandalkan dan benar. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan menepati janji pada penawaran, menyelesaikan masalah, dan harga. Jika terlihat di sektor, bisnis, layanan, asuransi, maka layanan yang dipercaya adalah ketika agen asuransi mampu memberikan layanan yang dijanjikan dan membantu dengan cepat menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan
2. *Responsiveness* (daya tangap), Kemampuan untuk mendukung pelanggan dan menyediakan layanan tepat waktu. Hal ini menyoroti dari kekhawatiran dan tepat waktu dalam menangani permintaan pelanggan, pertanyaan, dan keluhan. Kemudian jika berkonsultasi lebih teliti kepada layanan untuk cepat merespon di bagian asuransi bisa lihat dari kapasitas agen asuransi yang cepat memberikan layanan kepada pelanggan dan menanggapi keluhan mereka dengan segera.
3. *Assurance* (jaminan), Pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menghasilkan keyakinan dan kepercayaan. Hal ini mungkin akan menjadi sangat penting dari adanya layanan di antaranya membutuhkan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya adalah dari bank, asuransi, dan dokter. Oleh karena itu, dalam suatu pelayanan asuransi, kepastian menjadi hal yang sangat penting bagi nasabah, begitu pula jaminan atas keamanan dan kenyamanan keikutsertaan dalam program asuransi.
4. *Empathy* (empati), Ketertarikan dan perhatian pribadi untuk pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah untuk menunjukkan bahwa pelanggan diberikan

pelayanan yang khusus, sesuai kebutuhan mereka sehingga dapat dipahami dan merasa puas. untuk terus mempertahankan hubungan baik tentu saja layanan yang disediakan oleh agen harus menunjukkan kepedulian pada pelanggan.

5. *User satisfaction* (kepuasan pengguna), Hal ini menggambarkan respon keadaan secara langsung dari layanan yang akan diterima oleh konsumen.

Gambar 1. Kerangka Teoritik/Model Penelitian



Keterangan:

X adalah variable independen/eksogen

Y adalah variable dependen/endogen

H adalah hipotesa

## 1.7. Hipotesa

- 1.7.1. Perceived value berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas pelayanan

## 1.8. Definisi Konsep dan Definisi Operasional

### 1.8.1. Definisi Konsep

#### 1.8.1.1. Perceived value

Perceived value adalah pandangan atau persepsi yang diperoleh konsumen selama menerima layanan di suatu instansi tersebut. Baik atau buruknya pandangan atau penilaian konsumen disebabkan dari kualitas penyedia layanan. Maka dengan adanya perceived value konsumen di suatu perusahaan dapat naik atau menurun.

#### 1.8.1.2. **Kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang didasari oleh keinginan konsumen sehingga penyampainya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

#### 1.8.2. **Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Perceived Value	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Nilai emosional</li> <li>b. Nilai sosial</li> <li>c. Kualitas kinerja</li> <li>d. Nilai harga</li> </ul>
Kualitas Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keandalan</li> <li>b. Ketanggapan</li> <li>c. Jaminan</li> <li>d. Empati</li> <li>e. Kepuasan pengguna</li> </ul>

## **1.9. Metode Penelitian**

### **1.9.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian untuk pengaruh persepsi penilaian *perceived value* konsumen pdam terhadap kualitas pelayanan ini bertipe survei. Penelitian survei merupakan salah satu bentuk penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono (2017), penelitian metode survei menggunakan hingga untuk mengambil data dari lokasi alami (non-buatan) tertentu, tetapi peneliti melakukan pemrosesan pengumpulan informasi pada setiap reponden dengan menggunakan kuesioner.

### **1.9.2. Populasi dan Sampel**

Suatu populasi terdiri dari subjek/objek dengan ciri dan sifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajari dan menarik kesimpulan (Alfinika, 2018). Berdasarkan penelitian ini, populasi adalah seluruh konsumen yang berlangganan dengan pelayanan pada PDAM di Surakarta.

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi subjek dari survei oleh anggota populasi yang ada. Dan sampel dipilih untuk mewakili seluruh populasi. Hal ini dilakukan agar menghemat waktu dan uang. Oleh karena itu, harus berhati-hati dalam menentukan sampel baru, karena kesimpulan yang dihasilkan adalah kesimpulan dari populasi. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Konsumen PDAM kota Surakarta

- b. Konsumen yang dengan lama berlangganannya minimal 1 tahun

### **1.9.3. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Kuesioner**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang berlangganan oleh PDAM kota Surakarta. Dengan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel *perceived value* dan kualitas pelayanan adalah skala Likert yang dikembangkan. Dibuat dengan skala 1 sampai 5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi nilai atau skor. Misalnya untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Muchson (2017), kuesioner (kuesioner) adalah metode pengumpulan data dari responden dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden, yang harus ditanggapi oleh responden. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada orang-orang yang menjadi sampel (responden) dari penelitian tersebut. Kuesioner dibuat dalam bentuk *google form*. Peneliti menyebarkan *google form* tersebut kepada konsumen yang sesuai dengan kriteria seperti diatas.

Ketika responden yang diharapkan (orang/subjek diminta untuk mengisi *google form* dengan 100 responden) terpenuhi, peneliti berhenti mendistribusikan *google form*.

b. Dokumentasi

Peneliti melengkapi metode pengumpulan data dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Peneliti melakukan wawancara dengan Manager bagian pelayanan di PDAM Surakarta. Dan juga dengan melihat dan menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain seperti buku, jurnal, serta peraturan daerah sehingga data yang dihasilkan menjadi lebih akurat.

c. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi yang terjadi di lapangan serta mencatat secara sistematis masalah yang diamati. Teknik ini merupakan salah satu alat penting untuk pengumpulan data dalam melakukan penelitian kualitatif.

#### **1.9.4. Instrumen dan Pengukuran Data Penelitian**

Instrumen penelitian adalah sesuatu yang digunakan untuk mengukur suatu kejadian, fenomena alam maupun sosial yang sedang diamati atau diteliti (Sugioyono, 2008). Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Kuesioner adalah susunan pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab responden dengan memilih skala likert 1 sampai 5. Mulyono (2019) Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat seseorang tentang suatu peristiwa atau fenomena sosial.

Setiap jawaban Skala Likert memiliki skor yang berbeda-beda, yaitu:

1. SS (Sangat Setuju) memiliki skor 5
2. S (Setuju) memiliki skor 4
3. N (Netral) memiliki skor 3
4. TS (Tidak Setuju) memiliki skor 2
5. STS (Sangat Tidak Setuju) memiliki skor 1.

#### **1.9.5. Teknik Analisa Data**

Penelitian ini menggunakan SEM-PLS untuk menganalisis data. SEM (Structural Equation Model) PLS (Partial Least Squares) adalah salah satu dari bidang studi statistik yang menyelidiki beberapa hubungan yang relatif sulit diukur pada saat yang bersamaan (Krisdiantoro, 2018). SEM-PLS penelitian ini digunakan untuk menghitung validitas dan reliabilitas, serta untuk menguji regresi dan hipotesis. Validitas digunakan untuk mengukur validitas data. Reliabilitas terdiri dari pengukuran yang menggabungkan tingkat konsistensi tanggapan responden (Sunarsi, 2018).

PLS adalah teknik analisis yang kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi atau kondisi seperti uji normalitas dan multikolinearitas. Metode ini memiliki kelebihan di atas segalanya. peneliti tidak memerlukan distribusi normal multivariat untuk data Anda. Metrik dengan skala data kategorikal, ordinal, skala interval dan rasio juga tersedia. Keuntungan lainnya adalah ukuran sampel tidak harus besar. Penelitian ini

menguji hipotesis menggunakan Evaluasi Model Struktural (Inner Model) yang diolah dengan PLS, tahapan-tahapannya sebagai berikut:

#### **1.9.5.1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan model analisis yang digunakan untuk menganalisis kumpulan data dari sebuah penelitian. Hal ini bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau menggeneralisasi. Model dari analisis deskriptif bertujuan untuk menguji hipotesis dari penelitian.

#### **1.9.5.2. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis pada PLS dilakukan dengan metode Bootstrapping, dengan tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan sebesar  $(\alpha) = 5\% = 0.05$  maka nilai t-table untuk hipotesis satu ekor (one-tailed) adalah 1,65356. Pengujian hipotesis ditempuh dengan melihat hasil uji parsial untuk setiap variabel. Ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat menggunakan perbandingan nilai t-table dan t-statistic. Apabila nilai t-statistic lebih besar dari pada nilai t-table, maka signifikan. Begitu juga sebaliknya apabila nilai t-statistic lebih kecil dibanding nilai t-table, maka tidak signifikan.