

## ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN PDAM TIRTA MERAPI KABUPATEN KLATEN TAHUN 2022

Sarwono Nursito<sup>1)</sup>, Arif Julianto Sri Nugroho<sup>2)</sup>, Abdul Haris<sup>3)</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Dharma Klaten  
sarwono@unwidha.ac.id

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Dharma Klaten  
arifjuliantosn72@gmail.com

<sup>3</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Dharma Klaten  
dzulhari@gmail.com

### Article Info

### Abstract

#### ARTICLE HISTORY

Received:  
15/11/2022  
Reviewed:  
23/11/2022  
Revised:  
26/11/2022  
Accepted:  
27/11/2022

DOI: 10.54840/wijob.v1i2.61

*This study aims to determine the index of the Customer Satisfaction Survey (SKP) of public services provided by the Regional Water Company (PDAM) Tirta Merapi Klaten Regency in 2022. The method used in this study was a survey using a questionnaire to collect research data. The sample of this research is 400 customers. The sampling technique uses cluster and stratified sampling. Data analysis in this study uses the analysis of the Customer Satisfaction Survey Index (SKP). The analysis of the SKP index is carried out as a whole and per service element. The results obtained indicate that the index value of the Customer Satisfaction Survey (SKP) is 77.05. These results show that the service quality of PDAM Tirta Merapi Klaten Regency in 2022 is in category B, which means it has good service performance. In addition, the results of the SKP index analysis per service element, consisting of 9 service elements, show good service performance.*

*Keywords : public service, customer satisfaction, service quality, PDAM Klaten Regency Klaten*

### PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang telah berlangsung di Indonesia selama lebih dari dua tahun memberikan efek menurunnya kinerja di segala lini. Pada bidang kesehatan, penyebaran virus Covid-19 yang mudah, cepat dan meluas dengan galur baru *Omicron* menciptakan krisis kesehatan dengan belum dilakukannya vaksinasi secara menyeluruh karena keterbatasan bahan baku vaksin, obat serta alat dan tenaga medis. Terkait aspek sosial, berhentinya aktivitas ekonomi melalui pembatasan sosial di berbagai sektor mengakibatkan menurunnya aktivitas sektor informal yang menyerap banyak tenaga kerja. Sedangkan pada aspek ekonomi terjadi penurunan kinerja di sektor konsumsi, kegiatan investasi terhambat, ekspor impor menurun serta pertumbuhan ekonomi mengalami kontraksi tajam menuju jurang resesi. Menariknya, pada saat pandemi Covid-19 di Indonesia, konsumsi air bersih meningkat, namun demikian suplai air bersih yang kurang sehingga terjadi krisis air bersih.

Air bersih menjadi kebutuhan dasar dalam kebutuhan manusia. Oleh karena itu perlu penyediaan air dalam jumlah yang memadai untuk memenuhi kebutuhan manusia akan air bersih. Sebagai institusi penyelenggara pelayanan publik, PDAM Tirta Merapi Kabupaten Klaten memiliki tugas dan

tanggung jawab yang besar terkait penyediaan air minum di wilayah Kabupaten Klaten. Berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan kinerja untuk mencapai kepuasan pelanggan. Pemantauan secara terus menerus untuk menganalisis kinerja perlu dilakukan untuk memastikan bahwa pelayanan publik yang diberikan kepada masyarakat pengguna terkait penyediaan air bersih telah mencapai standar kualitas dan memenuhi harapan masyarakat.

Kualitas layanan berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dengan layanan yang berkualitas maka akan terbentuk kepuasan pelanggan yang berperan krusial, menjadi kunci keberhasilan bisnis perusahaan. Hal tersebut karena pelanggan yang puas dapat mendatangkan lebih banyak pelanggan, dan pelanggan yang tidak puas menyebabkan publisitas negatif dan profitabilitas perusahaan turun (Huang et al., 2017). Tak dapat dipungkiri, masih terdapat keluhan atau pengaduan masyarakat, yang menunjukkan adanya kekurangan dan kelemahan terkait kinerja pelayanan publik yang diberikan PDAM Tirta Merapi Kabupaten Klaten. Apabila tidak direspon dengan baik, hal ini akan memunculkan citra yang kurang baik dari pihak penyelenggara pelayanan publik dalam jangka panjang. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat menjadi orientasi strategi jangka panjang PDAM Tirta Merapi Kabupaten Klaten yang berbasis pada relasi yang berkualitas antara organisasi dan stakeholdernya yang akan menentukan keberlanjutan PDAM Tirta Merapi Kabupaten Klaten.

Peran yang demikian strategis tersebut menuntut PDAM Tirta Merapi Kabupaten Klaten untuk memastikan bahwa pelayanan yang diberikan memiliki kinerja yang baik dan memuaskan masyarakat. Berdasarkan amanat UU Nomor 25 tahun 2009 tentang Pelayanan Publik, yang mewajibkan penyelenggara pelayanan publik untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kebutuhan dasar dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat, maka PDAM Tirta Merapi Kabupaten Klaten perlu untuk melaksanakan survei kepuasan pelanggan untuk mengetahui indeks kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Hasil survey yang didapatkan dapat menjadi informasi krusial bagi pihak manajemen untuk menyusun strategi dalam rangka mencapai visi dan misi organisasi melalui dalam peningkatan kinerja pelayanan publik yang menjadi tanggung jawabnya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Pelayanan**

Pelayanan merupakan manfaat yang diberikan kepada pelanggan (Kotler, 1997; 2000). Pelayanan memiliki karakteristik tertentu yang membedakannya dengan produk barang, yaitu: tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, heterogen, dan mudah rusak. Sebagaimana produk berupa barang, kualitas juga menjadi aspek penting dalam pelayanan. Menurut Parasuraman et al. (1985a), karena pelanggan biasanya membandingkan layanan yang diterima dengan apa yang mereka harapkan untuk diterima, maka kualitas layanan dapat dikonseptualisasikan sebagai kesenjangan antara kualitas yang diharapkan dan dirasakan. Senada dengan hal tersebut, Joudeh dan Dandis (2018), mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan dan pengalaman kinerja setelah menggunakan layanan. Sedangkan Phiri dan Mcwabe (2013), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran yang terkait dengan seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.

Konseptualisasi lainnya, menurut Parasuraman et al. (1985b) kualitas layanan adalah semacam evaluasi keseluruhan dari keunggulan layanan, dan sikap yang dimiliki seseorang terhadap layanan. Selain itu, kualitas layanan didefinisikan sebagai serangkaian keputusan yang dibuat oleh pelanggan setelah mereka memiliki pengalaman dengan produk atau layanan dari waktu ke waktu (Ismail dan Yunan, 2016). Kualitas layanan juga dilihat sebagai persepsi pelanggan mengenai kesan keseluruhan pada kekuatan relatif atau inferioritas perusahaan tertentu dan pemberian layanannya (Neupane dan Devkota, 2017). Fokus pada kualitas layanan dan memberikan pelanggan pelayanan dengan kualitas layanan yang luar biasa adalah batu loncatan untuk meyakinkan pelanggan untuk menggunakan layanan berulang kali (Ismail dan Yunan, 2016).

### **Kepuasan Pelanggan**

Terdapat berbagai konseptualisasi terkait kepuasan pelanggan. Menurut Ozkan (2020), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman mereka. Senada dengan konsep tersebut, menurut Neupane dan Devkota (2017), kepuasan pelanggan merupakan kondisi psikologis pelanggan yang melibatkan perasaan atau sikap terhadap pengalaman atau beberapa aspek tertentu

setelah menerima produk. Konsep lainnya, kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa untuk mencapai konsumsi yang menguntungkan (Al Idrus, 2020; Mensah & Mensah, 2018). Sementara itu, Kotler (2003) mendefinisikan kepuasan sebagai kesadaran antara kinerja produk dan persepsi pribadi di mana orang merasakan kebahagiaan dan kekecewaan.

Konseptualisasi lainnya, menurut Kotler dan Keller (2013) dan Narteh (2018), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan suatu produk dengan harapannya. Kepuasan juga dapat digambarkan sebagai umpan balik dari penilaian pascapembelian atas kualitas layanan/produk tertentu dan dibandingkan dengan harapan pada tahap pembelian sebelumnya (Kotler dan Keller, 2011). Selain itu, kepuasan pelanggan juga terkait dengan perasaan senang atau tidak senang pelanggan setelah dia memiliki kinerja yang luar biasa dari suatu produk/jasa sehubungan dengan harapannya (Keller dan Lehmann, 2006). Peneliti lain mengamati dampak dari tahap pembelian dan konsumsi produk mungkin juga memiliki efek penting pada penilaian pelanggan terhadap kepuasan (Homburg et al., 2006), sehingga kepuasan pelanggan dikaitkan dengan permintaan, dan pelanggan akan merasa puas hanya jika permintaan terpenuhi (Joudeh & Dandis, 2018).

### **Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan, menurut Zeithaml et al. (1996) bersifat multi dimensi dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang salah satunya adalah kualitas layanan. Berdasarkan hal tersebut, kepuasan pelanggan seringkali dilihat sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual yang dirasakan. Ozkan (2020) menyatakan bahwa, dalam literatur pemasaran jasa, diasumsikan bahwa pelanggan dapat mengevaluasi kinerja layanan dengan membandingkan hasil layanan yang mereka terima dengan harapan mereka sebelum melakukan pembelian atau konsumsi. Dalam hal ini, kualitas layanan ditentukan oleh perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja bisnis yang dievaluasi produk/layanan aktual yang diterima (Parasuraman et al., 1988). Pelanggan akan mengevaluasi konsistensi antara harapan pra-pembelian dengan apa yang sebenarnya mereka terima atau alami pasca-pembelian (Parker dan Mathews, 2001).

Konsistensi antara kinerja aktual dengan harapan pelanggan menjadi faktor krusial dalam kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa puas ketika ada tingkat konsistensi tertentu, sementara mereka tidak puas pada tingkat konsistensi yang lebih rendah (Huang et al., 2017). Sedangkan menurut Gronholdt et al. (2000), kepuasan pelanggan mencakup perbandingan seluruh pengalaman layanan berdasarkan harapan dan persepsi ideal mereka terhadap layanan. Sejalan dengan hal tersebut, Selanjutnya, menurut Taylor dan Baker (1994) semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan atau kepuasan hanya dapat terpenuhi bila kinerja yang dihasilkan perusahaan melebihi harapan pelanggan (Zeithami et al., 1996).

Kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat strategis bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan yang terkait dengan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan (Chidambaram dan Rama-chandran, 2012; Kheng et al., 2010) memungkinkan perusahaan untuk memperoleh pendapatan yang lebih baik dan selanjutnya dapat membentuk profitabilitas jangka panjang perusahaan (Velo et al., 2017). Logikanya, kepuasan pelanggan akan mempengaruhi niat beli ulang dan pembentukan citra merek (Engel, et al., 1995), selanjutnya akan membentuk loyalitas pelanggan yang kemudian berimbas pada berkurangnya tingkat kehilangan pelanggan atau sebaliknya meningkatkan tingkat retensi pelanggan (Lau dan Cheung, 2013). Dalam jangka panjang, kepuasan pelanggan menjadi pertimbangan utama untuk mencapai kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan dalam jangka panjang (Fida et al 2020).

### **METODE PENELITIAN**

Populasi dalam Survei Kepuasan Pelanggan (SKP) tahun 2022 ini adalah seluruh pelanggan dari PDAM Tirta Merapi Kabupaten Klaten yang berjumlah sekitar 45.000 pelanggan. SKP PDAM Tirta Merapi Kabupaten Klaten tahun 2022 ini dilaksanakan dengan menggunakan ketentuan yang diatur dalam Peraturan Menteri PAN dan RB Nomor 14 Tahun 2017, dimana salah satunya adalah ketentuan mengenai penentuan populasi dan sampel yang ditentukan dengan menggunakan Tabel *Krejcie and Morgan* (Krejcie and Morgan, 1970). Berdasarkan hal tersebut, dengan total populasi pelanggan PDAM Tirta Merapi Kabupaten Klaten seperti tersebut di atas, maka sampel SKP PDAM Tirta

Merapi Kabupa-ten Klaten tahun 2022 ini adalah sebanyak 400 pelanggan. Teknik *sampling* yang digunakan dalam SKP tahun 2022 ini adalah *cluster sampling* dan *stratified sampling*, dimana populasi dibagi dalam wilayah pelayanan dan golongan pelanggan yaitu RT.1, RT.2 dan RT.3. Sampel penelitian dalam SKP PDAM Tirta Merapi Kabupaten Klaten tahun 2022 deisajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.  
Sampel Survei Kepuasan Pelanggan PDAM Tirta Merapai Kabupaten Klaten 2022

Berdasarkan Wilayah Pelayanan			
No	Nama Wilayah	Jumlah	Persentase
1	Klaten Kota	134	33,50
2	Prambanan	30	7,50
3	Karangnongko	3	0,75
4	Wedi	22	5,50
5	Delanggu	35	8,75
6	Karanganom	51	12,75
7	Jatinom	24	6,00
8	Ceper	42	10,50
9	Pedan	21	5,25
10	Bayat-Gantiwarno	6	1,50
11	Cawas	32	8,00
Total		400	100
Berdasarkan Golongan Pelanggan			
No	Golongan	Jumlah	Persentase
1	Golongan R1	7	1,75
2	Golongan R2	385	96,36
3	Golongan R3	8	2,00
Total		400	100

Variabel penelitian pada survei ini adalah kepuasan pelanggan. Pada SKP PDAM Tirta Merapi Kabupaten Klaten tahun 2022 ini kepuasan pelanggan tersebut terkait dengan kualitas pelayanan yang meliputi unsur-unsur SKP yang didasarkan pada Peraturan Menteri PAN dan RB nomor 14 Tahun 2017. Unsur-unsut tersebut meliputi 9 unsur SKP, yaitu : Persyaratan, Sistem, Mekanisme dan Prosedur, Waktu Penyelesaian, Biaya/Tarif, Produk Spesifikasi Jenis Pelayanan, Kompetensi Pelaksana, Perilaku Pelaksana, Penanganan Pengaduan, Saran dan Masukan, dan Sarana Dan Prasarana. Unsur-unsur SKP sebagaimana yang d iatur dalam Peraturan Menteri tersebut menjadi instrument penelitian dalam SKP PDAM Tirta Merapi Kabupaten Klaten tahun 2022.

Analisis data pada SKP PDAM Tirta Merapi Kabupaten Klaten tahun 2022 ini menggunakan analisis indeks Survei Kepuasan Pelanggan, baik keseluruhan maupun per unsur pelayanan yang didasarkan pada Peraturan Menteri PAN dan RB nomor 14 Tahun 2017. Analisis SKP keseluruhan dihitung dengan menggunakan nilai rata-rata tertimbang setiap unsur pelayanan yang terdiri dari 9 unsur pelaya-nan. Sementara itu untuk SKP per unsur pelayanan dianalisis dengan menggunakan analisis indeks SKP setiap unsur pelayanan secara terpisah per unsur pelayanan. Selanjutnya nilai SKP baik secara keselu-ruhan maupun per unsur pelayanan tersebut diklasifikasikan ke dalam interval nilai konversi tertentu dan diinterpretasikan apakah kinerja unit pelayanan PDAM Tirta Merapi Kabupaten Klaten masuk ke dalam kategori tertentu, yaitu tidak baik, kurang baik, baik atau sangat baik berdasarkan Peraturan Menteri PAN dan RB nomor 14 Tahun 2017.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Karakteristik responden dikelompokkan menjadi 4 kategori, yaitu: jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Hasil analisis karakteristik responden disajikan pada Tabel 2. Hasil menunjukkan, responden laki-laki lebih banyak daripada perempuan, yaitu 215 (53,75 %) dan 185 (46,25 %). Berdasarkan usia, responden dengan usia 45-54 tahun menjadi yang terbanyak dengan jumlah 114 (28,5 %) responden. Selanjutnya adalah responden dengan usia 55-64 tahun yang menjadi responden terbanyak kedua yang berjumlah 103 (25,75 %) responden. Kelompok usia 35-44 menjadi yang terbanyak ketiga dengan jumlah 91 (22,75 %). Dua kelompok responden selanjutnya adalah responden yang berusia 65 tahun atau lebih dan kelompok usia 25-34 tahun, masing-masing berjumlah 45 (11,25 %) dan 37 (9,25 %). Terakhir, responden yang memiliki usia kurang dari 24 tahun menjadi kelompok responden dengan jumlah paling sedikit, yaitu berjumlah 10 (2,5 %).

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	215	53,75
	Perempuan	185	46,25
Usia (tahun)	< 24	10	2,50
	25 - 34	37	9,25
	35 - 44	91	22,75
	45 - 54	114	28,50
	55 - 64	103	25,75
	> 65	45	11,25
Tingkat Pendidikan	SD	45	11,25
	SLTP/Sederajat	65	16,25
	SLTA/Sederajat	190	47,50
	Diploma	26	6,50
	Strata 1	71	17,75
	Strata 2	3	0,75
Pekerjaan	PNS/TNI/Polri	23	5,75
	Pegawai Swasta	74	18,50
	Wiraswasta	106	26,50
	Pelajar/Mahasiswa	15	3,75
	Lainnya	182	45,50

Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden berlatar belakang pendidikan SLTA, yaitu sebanyak 190 (47,5 %) responden. Responden berlatar belakang pendidikan Strata 1 dan Strata 2 berjumlah total 74 (18,5 %) responden. Responden dengan latar belakang pendidikan SLTP, yaitu sejumlah 65 (16,25 %). Selanjutnya responden berpendidikan SD sejumlah 45 (11,25 %), dan terakhir kelompok responden dengan jumlah paling sedikit yaitu responden yang berlatar belakang pendidikan Diploma, sejumlah 26 (6,5 %) responden.

Karakteristik responden keempat adalah pekerjaan. Sebagian besar responden berprofesi sebagai Wiraswastawan dan Pegawai Swasta dengan jumlah masing-masing sebanyak 106 (26,5 %) dan 74 (18,5 %) responden. Kemudian responden yang berprofesi sebagai PNS/ TNI/Polri sebanyak 23 (5,75 %) responden. Responden yang masih menempuh pendidikan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 15 (3,75 %). Sedangkan responden yang tidak menye-butkan secara spesifik latar belakang pekerjaannya sebanyak 182 (45,5 %).

### Analisis Indeks Survei Kepuasan Pelanggan

#### Analisis Indeks Survei Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Analisis SKP secara keseluruhan digunakan untuk menggambarkan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan kinerja unit pelayanan PDAM Tirta Merapi Kabupaten Klaten. Secara ringkas, hasil analisis SKP keseluruhan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai indeks SKP Secara Keseluruhan

Uraian	Unsur Pelayanan								
	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9
Jumlah Nilai per Unsur	1259	1262	1242	1226	1256	1258	1234	1227	1243
Nilai Rata-Rata per Unsur	3,15	3,16	3,11	3,07	3,14	3,15	3,09	3,07	3,11
Nilai Rata-Rata Tertimbang per Unsur	0,35	0,35	0,34	0,34	0,35	0,35	0,34	0,34	0,34
Jumlah Nilai Rata-Rata Tertimbang per Unsur	3,08								
Nilai SKP	77,05								
Nilai SKP per Unsur	78,69	78,88	77,63	76,63	78,50	78,63	77,13	76,69	77,69

Hasil analisis menunjukkan nilai indeks SKP keseluruhan PDAM Tirta Merapi Kabupaten Klaten yaitu sebesar 77,05. Nilai ini masuk dalam nilai interval konversi SKP 76,61–88,30. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa mutu pelayanan PDAM Tirta Merapi Kabupaten Klaten tahun 2022 masuk dalam kategori mutu pelayanan B dengan kinerja unit pelayanan dalam kategori baik.

Analisis Indeks Survei Kepuasan Pelanggan per Unsur Pelayanan.

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui nilai SKP per unsur pelayanan PDAM Tirta Merapi Kabupaten Klaten. Analisis ini didasarkan pada nilai rata-rata masing-masing unsur pelayanan, mulai dari unsur pelayanan 1 (U1) sampai dengan unsur pelayanan 9 (U9) yang dinilai secara sendiri-sendiri per unsur pelayanan. Hasil analisis SKP per unsur pelayanan pada PDAM Tirta Merapi Kabupaten Klaten tahun 2022 disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai Indeks SKP per Unsur Pelayanan

Peringkat	Unsur	Deskripsi	Nilai SKP
1	U2	Sistem, Mekanisme dan Prosedur	78,88
2	U1	Persyaratan	78,69
3	U6	Kompetensi Pelaksana	78,63
4	U5	Produk Spesifikasi Jenis Pelayanan	78,50
5	U9	Sarana dan Prasarana	77,69
6	U3	Waktu Pelayanan	77,63
7	U7	Perilaku Pelaksana	77,13
8	U8	Penanganan Pengaduan, Saran dan Masukan	76,69
9	U4	Biaya/Tarif Pelayanan	76,61

Hasil analisis indeks SKP per unsur pelayanan PDAM Tirta Merapi Kabupaten Klaten tahun 2022 untuk seluruh unsur yang mencakup 9 unsur pelayanan masuk dalam nilai interval konversi SKP 76,61 – 88,30. Hasil ini menunjukkan bahwa semua unsur pelayanan PDAM Tirta Merapi Kabupaten Klaten untuk tahun 2022 memiliki klasifikasi mutu pelayanan B dengan kinerja pelayanan masuk dalam kategori baik.

Hasil analisis menunjukkan unsur pelayanan yang memiliki nilai kinerja pelayanan paling baik adalah unsur Sistem, Mekanisme dan Prosedur Pelayanan (U2) dengan nilai SKP per unsur pelayanan sebesar 78,88. Disusul kemudian oleh 2 unsur dengan nilai kinerja pelayanan yang tidak jauh berbeda, yaitu unsur Persyaratan (U1) dan unsur Kompetensi Pelaksana (U6) dengan nilai SKP per unsur

pelaya-nan masing-masing 78,69 dan 78,63. Selanjutnya adalah unsur Produk Spesifikasi Jenis Pelayanan (U5) dengan nilai SKP per unsur pelayanan 78,50. Selain itu juga terdapat 2 unsur lain dengan nilai kinerja pelayanan yang tidak jauh berbeda, yaitu unsur Sarana dan Prasarana (U9) dan unsur Waktu Pelayanan (U3) dengan nilai SKP per unsur pelayanan masing-masing adalah 77,69 dan 77,63. Disusul kemudian oleh unsur Perilaku Pelaksana (U7) dengan nilai SKP per unsur pelayanan sebesar 77,13. Selain itu, terdapat 2 unsur yang memiliki nilai SKP per unsur pelayanan yang paling rendah. Kedua unsur pelaya-nan tersebut adalah unsur Penanganan Pengaduan, Saran dan Masukan (U8) dengan nilai IKM 76,69, dan unsur Biaya/Tarif Pelayanan (U4) dengan nilai SKP per unsur pelayanan 76,61.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, kesimpulan SKP PDAM Tirta Merapi Kabupaten Klaten tahun 2022 yaitu : nilai indeks SKP adalah 77,05. Nilai indeks SKP tersebut berada pada Nilai Interval Konversi (NIK) 76,61-88,30. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan PDAM Tirta Merapi Kabupaten Klaten tahun 2022 berada pada kategori mutu pelayanan B dan memiliki kinerja unit pelaya-nan yang baik. Nilai indeks SKP PDAM Tirta Merapi Kabupaten Klaten tahun 2022 ini menunjukkan peningkatan sebesar 2,02 dibandingkan dengan nilai SKP PDAM Tirta Merapi Kabupaten Klaten tahun 2020 yang bernilai 75,03.

Nilai indeks SKP per unsur pelayanan untuk 9 unsur pelayanan memiliki nilai yang masuk dalam Nilai Interval Konversi (NIK) 76,61-88,30. Hal ini menunjukkan bahwa semua unsur pelayanan PDAM Tirta Merapi Kabupaten Klaten tahun 2022 berada pada kategori mutu/kualits pelayanan B dan memili-ki kinerja unit pelayanan yang baik. Unsur pelayanan dengan nilai indeks SKP per unsur pelayanan yang tertinggi adalah unsur Sistem, Mekanisme, dan Prosedur (U2), dengan nilai SKP per unsur pelaya-nan sebesar 78,88. Unsur pelayanan dengan nilai indeks SKP per unsur pelayanan terendah adalah Biaya/Tarif Pelayanan (U4), dengan nilai SKP per unsur pelayanan 76,61.

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis, dalam rangka untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja pelaya-nan, maka dapat saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut : terkait dengan kepuasan pelang-gan, PDAM Tirta Merapi Kabupaten Klaten harus dapat mempertahankan kinerja pelayanan pada unsur pelayanan yang memiliki nilai indeks SKP tinggi. Dalam hal ini terdapat 4 unsur pelayanan dengan nilai di atas 78,00 yang perlu dipertahankan kinerja pelayanannya, yaitu unsur Sistem, Mekanisme, dan Prosedur (U2), unsur Persyaratan (U1), unsur Kompetensi Pelaksana (U6), dan unsur Produk Spesifika-si Jenis Pelayanan (U5).

Saran selanjutnya adalah PDAM Tirta Merapi Kabupaten Klaten diharapkan meningkatkan kinerja unsur pelayanan yang memiliki nilai indeks SKP yang relatif rendah. Dalam hal ini terdapat 3 unsur pelayanan yang perlu ditingkatkan kinerja pelayanannya, yaitu unsur Sarana dan Prasarana (U9), unsur Waktu Pelayanan (U3), dan unsur Perilaku Pelaksana (U7). Selain itu, memprioritaskan peningkatan kinerja pelayanan pada unsur pelayanan yang memiliki nilai indeks SKP yang rendah yang difokuskan pada unsur-unsur tertentu, yaitu unsur Penanganan Pengaduan, Saran, dan Masukan (U8) dan unsur Biaya/Tarif Pelayanan (U4). Unsur-unsur tersebut perlu diprioritaskan karena menjadi 2 unsur pelaya-nan dengan nilai terendah.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Al Idrus, S., Abdussakir, A., Djakfar, M., & Al Idrus, S. (2021). The Effect of Product Knowledge and Service Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 927–938.
- Chidambaram, V., & Ramachandran, A. (2012). A review of customer satisfaction towards service quality of banking sector. *Social and Management Sciences*, 7(2), 71–79.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior, international edition*. New York, NY: The Dryden.

- Fida, B.A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y. and Singh, D. (2020), "Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in Islamic banks in the sultanate of Oman", *Sage Open*, Vol. 10 No. 2, pp. 1-10.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4–6), 509–514.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: A dynamic perspective. *Journal of Marketing*, 70(3), 21-31.
- Huang, P. L., Lee, B. C. Y., & Chen, C. C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management*, 30(13), 1449–1465.
- Ismail, A., & Yunan, Y. S. M. (2016). Service quality as a predictor of customer satisfaction and customer loyalty. *Log Forum*, 12(4), 269–283.
- Joudeh, J. M. M., & Dandis, A. O. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in Internet service providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108.
- Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010). The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2, 57–67.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management – analysis planning, implementation, and control* (9<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hal.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25, 740-759.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). New York, NY: Pearson.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2013), *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> ed., Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. (1970), "Determining sample size for research activities", *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 30 No. 3, pp. 607-610.
- Lau, M., Cheung, R., Lam, A., & Chu, Y. (2013), Measuring service quality in the banking industry: A hong kong based study. *Contemporary Management Research*, 9(3), pp. 263–283
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27–36.
- Narteh, B. (2018), "Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: the moderating role of price", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 1, pp. 68-88.
- Neupane, R., & Devkota, M. (2017). Evaluation of the impacts of service quality dimensions on patient/customer satisfaction: A study of private hospitals in Nepal. *International Journal of Social Sciences and Management*, 4(3), 165–176.
- Özkan, P., Eylul, D., Süer, S., Keser, I.K. and Kocakoç, I.D. (2020), "The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: the mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 38 No. 2, pp. 384-405.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985a). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 84–106.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985b). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(Spring), 33–46.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Parker, C., & Mathews, B. P. (2001). Customer satisfaction: Contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 38–44.

Peraturan Menteri PAN dan RB N0 14 Tahun 2017 Tentang Pedoman Penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat Unit Penyelenggara Pelayanan Publik.

Phiri, M.A. and Mcwabe, T. (2013), “Customers’ expectations and perceptions of service quality: the case of pick n pay supermarket stores in Pietermaritzburg area, South Africa”, *International Journal of Research in Social Sciences*, Vol. 3 No. 1, pp. 96-104.

Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik.

Veloso, C. M., Magueta, D. M., Fernandes, P. O., & Ribeiro, H. (2017). The effects of customer satisfaction, service quality, and perceived value on behavioral intentions in the retail industry. *23rd International Scientific Conference on Economic and Social Development – Madrid*, 15-16 September 2017, 330-342.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), “The behavioral consequences of service quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, pp. 31-46.