

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Air merupakan bagian utama yang penting dalam makhluk hidup, termasuk manusia. Tubuh manusia didalamnya terkandung air yang terdiri dari 60-70 persen, sehingga penting bagi kita untuk mencukupi asupan air di dalam tubuh kita (Kharis Syuhada, 2022). Selain itu, air memiliki berbagai peran penting dalam rutinitas harian, seperti digunakan dalam proses memasak, mandi, dan mencuci peralatan makan. Oleh karena itu, penting untuk memastikan ketersediaan air bersih guna menjaga kesehatan tubuh kita.

Menurut *World Health Organization* (WHO) dan Departemen Kesehatan (2018), syarat air yang bersih yaitu tidak berasa, tidak berbau, tidak berwarna, dan tidak mengandung logam berat. Beberapa jenis air memerlukan proses pengolahan sebelum dapat dianggap sebagai air bersih. Jenis air yang memerlukan pengolahan melibatkan mata air, air permukaan (sungai, danau, dan waduk), air tanah (sumur gali, dan sumur bor), maupun air hujan (Prof.Djoko M.H, 2016).

Air yang menjadi pilihan dalam pengolahan air minum yaitu air permukaan. Untuk menghasilkan air permukaan menjadi air minum, perlu adanya instalasi pengolahan agar air dapat diminum untuk kesehatan tubuh kita (Prof.Djoko M.H, 2016). Dalam upaya pengolahan air, dibutuhkan dukungan dari lembaga yang dapat memberikan bantuan, yaitu Perusahaan Umum Daerah atau yang dikenal sebagai

Perumda. Perumda termasuk ke dalam kategori Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) sesuai dengan ketentuan dalam Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2019 Pasal 1 ayat 9, yang menjelaskan bahwa Perumda merupakan BUMD yang kepemilikannya sepenuhnya dimiliki oleh pemerintah daerah dan tidak diperdagangkan dalam bentuk saham.

Kota Tegal memiliki sebuah entitas Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang dikenal dengan nama Perusahaan Umum Daerah (Perumda) Air Minum Tirta Bahari Kota Tegal. Perumda ini telah berdiri sejak masa pemerintahan Belanda dan didirikan pada tahun 1976, dan hingga saat ini, masih aktif beroperasi. Perumda Air Minum Tirta Bahari Kota Tegal terus mengalami perkembangan karena adanya permintaan masyarakat akan pelayanan air bersih yang menjadi kebutuhan pokok. Sebagai penyedia jasa air bersih, perusahaan ini berada di bawah pengawasan dan kendali otoritas eksekutif dan legislatif. Pendirian Perumda Air Minum Tirta Bahari bertujuan untuk meningkatkan kualifikasi sumber daya manusia, fokus pada kepuasan pelanggan dengan menyediakan air yang memiliki kualitas, kelangsungan, dan kuantitas yang dapat diandalkan.

Seperti perusahaan jasa pada umumnya, untuk mendapatkan keuntungan dan kesuksesan dalam perusahaan, perlu adanya kerja keras dan melakukan pelayanan semaksimal mungkin yang dapat diberikan kepada pelanggannya. Akan tetapi, Perumda Air Minum Tirta Bahari masih terus mendapatkan keluhan yang dirasakan

oleh pelanggan. Berdasarkan laporan bulanan bagian hubungan langganan pada bulan September 2023, terdapat masalah yang sering dikeluhkan oleh pelanggan antara lain:

Tabel 1.1
Data Pengaduan Pelanggan Perumda Air Minum Tirta Bahari Kota Tegal

No.	Jenis Pengaduan	Jumlah Pengaduan
1.	Koreksi Rekening	17
2.	Pengecekan Meteran	47
3.	Ganti Nama	2
4.	Ganti Tarif	11
5.	Tutup Dinas	28
6.	Permohonan Angka Rekening	10
7.	Air tidak Mengalir	219
8.	Pipa Dinas Bocor	90
9.	Kebocoran Kran/Skep	35
10.	Ganti <i>Water Meter</i>	36
11.	Pindah Posisi Water Meter	9
12.	Kualitas Air tidak Bagus	10
13.	Meninggikan Posisi <i>Water Meter</i>	13
14.	Buka Kembali	1

Sumber: Laporan Bulanan Bagian Hubungan Langganan bulan September Tahun 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menyatakan bahwa masalah yang paling banyak dirasakan oleh pelanggan seperti air tidak mengalir, pipa dinas bocor, pengecekan meter, dan ganti water meter. Permasalahan tersebut yang telah dijelaskan diatas, bahwa Perumda Air Minum Tirta Bahari masih mengalami kualitas pelayanan yang

belum baik, karena pelanggan masih mengalami keluhan yang dirasakan. Akan tetapi, Perumda Air Minum Tirta Bahari akan terus melayani pelanggan semaksimal mungkin, karena akan berpengaruh terhadap persepsi nilai, citra merek, dan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan sangat dirasakan sekali oleh pelanggan, karena apabila kualitas pelayanan pada perusahaan kurang, akan membuat pelanggan merasa kecewa dan tidak puas (Exmawati, 2014). Sehingga pelanggan akan memberikan nilai yang buruk kepada perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono dalam Meithiana Indrasari (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang setidaknya memenuhi atau berpotensi melampaui kualitas pelayanan yang diharapkan. Perusahaan dalam hal ini harus mampu mewujudkan harapan yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan Perumda Air Minum Tirta Bahari mendapatkan keuntungan dari setiap pembayaran rekening air yang mereka butuhkan dengan harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, dan kualitas pelayanan yang memuaskan.

Apabila suatu perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik ke pelanggan maka pelanggan akan memberikan nilai yang baik terhadap perusahaan tersebut. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat mempengaruhi citra merek dan kepuasan perusahaan terhadap produknya (Awalludin et al, 2020). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai persepsi suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat citra merek dan kepuasan terhadap produknya, begitu juga sebaliknya.

Kotler (2009) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan selisih antara total nilai pelanggan dengan total biaya pelanggan. Total nilai pelanggan yaitu sekumpulan

manfaat yang diharapkan pelanggan dari suatu produk atau jasa tertentu, sedangkan total biaya pelanggan yaitu kumpulan biaya yang diharapkan konsumen. Sehingga muncul rasa untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan membuang produk atau jasa tersebut. Hasil evaluasi dari pelanggan dapat dikatakan memenuhi atau tidaknya bisa dilihat, apabila harapannya dapat terpenuhi sehingga akan terjadi pembelian ulang di masa yang akan datang (Cronin et al, 2000).

Selain itu, Tjiptono (2007) menyatakan bahwa nilai pelanggan sebagai nilai yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah mereka menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan dan merasa bahwa produk atau jasa tersebut memberikan nilai tambah, yang dapat diartikan sebagai ikatan emosional. Oleh karena itu, tidak hanya persepsi nilai harga saja yang diutamakan tetapi nilai emosional pun perlu diperhatikan juga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2016).

Perumda Air Minum Tirta Bahari memberikan sebuah persepsi nilai kepada pelanggan melalui berbagai cara yang dapat dilihat dan dirasakan seperti fasilitas di kantor, kenyamanan, keandalan, menerima kritik dan saran serta perusahaan mampu dalam menanggapi masalah yang dikeluhkan pelanggan. Selain itu, Perumda Air Minum Tirta Bahari juga perlu untuk memperhatikan strategi pemasaran dan penjualan agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dengan nilai yang diberikan.

Persepsi terhadap kualitas pelayanan terus berlanjut dalam memberikan citra yang baik terhadap perusahaan. Perumda berharap dengan memberikan pelayanan yang baik akan meningkatkan citra merek dan reputasinya. Pelanggan tersebut dapat memberikan respon yang positif terhadap perumda, sehingga mendorong calon

pelanggan untuk mencoba dan membeli produknya. Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi-asosiasi yang ada dalam benak pelanggan. Citra merek merupakan kesan yang tercipta dalam benak pembeli terhadap suatu merek tertentu, bahkan dalam bentuk suatu produk atau jasa (Mujid dan Andrian, 2021). Sedangkan, menurut Swasty (2016), mendefinisikan citra merek adalah persepsi tentang pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan. Asosiasi merek merupakan simpul informasi yang terkait merek dalam memori serta meliputi makna merek bagi pelanggan. Asosiasi tersebut datang dalam berbagai bentuk serta merefleksikan berbagai karakteristik produk. Maka, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah pemahaman yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dari asosiasi-asosiasi yang terbentuk dalam ingatan pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman konsumen terhadap citra merek dapat sangat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka terkait dengan produk atau jasa yang bersangkutan.

Perumda Air Minum Tirta Bahari dalam membangun citra merek perusahaan harus berhati-hati, karena apabila perumda dicap baik oleh pelanggan maka citra merek perumda bisa dianggap baik juga di mata pelanggan, begitu pula sebaliknya. Jika suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik, citra pelayanan tersebar secara langsung maupun tidak langsung, karena kepuasan yang dialami pelanggan diteruskan secara berkesinambungan dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan (Amrullah, 2016). Apabila pelanggan telah

percaya maka pelanggan akan loyalitas (Gultom et al, 2020). Pelanggan yang loyal akan lebih menguntungkan bagi perusahaan karena dapat membeli produk tersebut secara berulang-ulang, mempromosikan ke orang lain, dan merekomendasikan juga ke orang lain (Sawitri, et al., 2013). Oleh karena itu, hal tersebut termasuk bentuk loyalitas pelanggan sebagai faktor keberhasilan bisnis utama bagi penyedia layanan jasa (Zhou, et al, 2017).

Pelanggan membantu sebuah perusahaan untuk menghasilkan laba dengan membeli produk atau layanan yang mereka jual, apabila perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan dapat muncul sebuah rasa positif di hati pelanggan apabila pelayanan yang diberikan perusahaan dapat melebihi harapan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). Kualitas produk yang unggul dan dan citra merek yang kuat mampu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan sebuah manfaat seperti menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi sebuah faktor untuk keberhasilan suatu perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas, perusahaan dapat menjual produknya sesuai dengan keinginannya, sehingga perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya sesuai dengan target pangsa pasarnya. Oleh karena itu, Perumda Air Minum Tirta Bahari berupaya semaksimal mungkin agar menjaga kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra mereknya karena kepuasan tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi pelanggan dimasa yang akan datang.

Perumda Air Minum Tirta Bahari bertekad untuk memberikan kualitas pelayanan tinggi yang dapat membentuk persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan. Kemudian, persepsi nilai berkaitan dengan pandangan pelanggan terhadap manfaat yang diberikan oleh perusahaan air minum dalam hubungannya dengan biaya atau harga yang dibayar. Jika pelanggan merasa mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka, ini dapat meningkatkan kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan merupakan hasil akhir dari pengalaman pelanggan dengan perusahaan air minum. Kepuasan ini dapat tercermin dalam sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi oleh layanan yang diberikan. Citra merek digunakan sebagai variabel intervening, yang berarti citra merek dapat memediasi atau mempengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan, persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan. Citra merek mencerminkan bagaimana pelanggan melihat dan mengenali merek perusahaan air minum. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri air minum, dan bagaimana citra merek dapat berperan sebagai elemen penting dalam proses ini.

Tabel 1.2
Gap Penelitian

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil
1.	Nov Elhan Gea, et al., (2022)	Kualitas Pelayanan (X ₁) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	Berpengaruh positif dan signifikan
2.	Budiarno, (2022)	Kualitas Pelayanan (X ₁) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).	Berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

3.	Rizal Zulkarnain, (2020)	Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).	Berpengaruh positif dan signifikan.
4.	Ni Luh Kadek Laksmi Wulandani, (2022)	Persepsi Nilai (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).	Berpengaruh positif dan signifikan.
5.	Annisa dan Sujana, (2021)	Persepsi Nilai (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).	Berpengaruh negatif dan tidak signifikan.
6.	Yossy Wahyu Indrawan, (2019)	Persepsi Nilai (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).	Berpengaruh positif dan signifikan.

Dari tabel 1.2 diatas menyatakan bahwa adanya inkonsistensi hasil dalam penelitian, karena terdapat variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang hasilnya memiliki perbedaan. Ada beberapa peneliti yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan menyatakan hasilnya negatif dan positif. Oleh karena itu, peneliti membutuhkan variabel citra merek sebagai variabel intervening untuk melihat inkonsistensi sebagai kontribusi perannya dari variabel tersebut sebagai variabel intervening.

Dengan beberapa pernyataan yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti sebuah studi kasus yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Perumda Air Minum Tirta Bahari Kota Tegal”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka kita perlu untuk mengidentifikasi permasalahannya. Adapun rumusan masalah yang dapat kita uraikan, antara lain:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek pada Perumda Air Minum Tirta Bahari Kota Tegal?
2. Bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap citra merek pada Perumda Air Minum Tirta Bahari Kota Tegal?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Perumda Air Minum Tirta Bahari Kota Tegal?
4. Bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan pada Perumda Air Minum Tirta Bahari Kota Tegal?
5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Perumda Air Minum Tirta Bahari Kota Tegal?
6. Bagaimana pengaruh citra merek memediasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Perumda Air Minum Tirta Bahari Kota Tegal?
7. Bagaimana pengaruh citra merek memediasi persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan pada Perumda Air Minum Tirta Bahari Kota Tegal?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu tujuan umum dan tujuan khusus:

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari adanya penelitian ini adalah untuk mencari tahu apakah ada atau tidak pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan dengan citra merek sebagai variabel intervening pada Perumda Air Minum Tirta Bahari Kota Tegal.

2. Tujuan Khusus

- a) Untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek pada Perumda Air Minum Tirta Bahari Kota Tegal.
- b) Untuk menguji pengaruh Persepsi Nilai terhadap Citra Merek pada Perumda Air Minum Tirta Bahari Kota Tegal.
- c) Untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perumda Air Minum Tirta Bahari Kota Tegal.
- d) Untuk menguji pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perumda Air Minum Tirta Bahari Kota Tegal.
- e) Untuk menguji pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perumda Air Minum Tirta Bahari Kota Tegal.
- f) Untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Citra Merek sebagai variabel intervening pada Perumda Air Minum Tirta Bahari Kota Tegal.

- g) Untuk menguji pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Citra Merek sebagai variabel intervening pada Perumda Air Minum Tirta Bahari Kota Tegal.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi atau acuan serta mengembangkan ilmu pengetahuan yang dapat digunakan oleh mahasiswa sebagai penunjang untuk memperdalam ilmunya.'

2. Manfaat Praktis

Bagi Perumda Air Minum Tirta Bahari Kota Tegal, penelitian ini sebagai saran dan informasi tambahan bagi manajemen Perumda Air Minum Tirta Bahari Kota Tegal untuk meningkatkan kualitas pelayanan, persepsi nilai, dan citra merek perusahaan agar dikenal oleh pelanggan serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.5. Sistematika Penulisan

1) Bagian Awal

Pada bagian awal itu berisi halaman judul, halaman pengesahan, halaman pengesahan kelulusan ujian, halaman motto dan persembahan, dan lampiran-

lampiran seperti pernyataan keaslian karya ilmiah, kata pengantar, abstraksi, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, dan daftar tabel.

2) Bagian Inti

Bagian inti terdapat beberapa sub bab, yang terdiri dari:

Bab I Pendahuluan

Pada bab I pendahuluan seorang peneliti akan membahas mengenai latar belakang tentang pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Citra Merk sebagai Variabel Intervening pada Perumda Air Minum Tirta Bahari Kota Tegal serta tercantum berbagai macam data-data aktual yang dapat memperkuat latar belakangnya.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab II tinjauan pustaka menjelaskan landasan teori yang memiliki dengan topik bahasan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Perumda Air Minum Tirta Bahari Kota Tegal, kerangka pemikiran penelitian, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab III metodologi penelitian menjelaskan terkait variabel penelitian, definisi operasional dan pengukuran dari masing-masing variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Pada Bab IV hasil dan pembahasan menjelaskan terkait deskripsi obyek penelitian, uji keandalan data, analisis hasil penelitian, dan pembahasan.

Bab V Penutup

Pada Bab V penutup menjelaskan terkait kesimpulan, keterbatasan, dan implikasi.

3) Bagian Akhir

Bagian akhir ini berisi uraian mengenai daftar pustaka dan lampiran.