

## ABSTRAK

*Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtamarta Yogyakarta sangat berperan penting dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat yaitu menyediakan kebutuhan air bersih untuk keperluan sehari-hari, seperti untuk kebutuhan air minum. Banyaknya pelanggan PDAM Tirtamarta yang berjumlah 33.514 orang menyebabkan bertambahnya pengaduan atau keluhan. Pengaduan dari pelanggan dibagi menjadi dua, yaitu pengaduan reparasi dan pengaduan non reparasi. Pengaduan non reparasi antara lain seperti air yang tidak mengalir, air yang berbau dan air keruh. Sedangkan pengaduan reparasi antara lain pipa bocor, pembaca meter air rusak atau mati, keran air rusak. Pada tahun 2011 telah tercatat 1,478 pengaduan dan pada tahun 2012 tercatat sebanyak 2062 untuk pengaduan non reparasi. Untuk pengaduan reparasi tahun 2011 tercatat sebanyak 3729 dan tahun 2012 sebanyak 3833 pengaduan.*

*Dalam penelitian ini digunakan penyelesaian masalah menggunakan perspektif pelanggan dalam metode Balance Scorecard. Perspektif pelanggan meliputi beberapa strategi yang dipakai untuk mengukur seberapa besar pelayanan yang telah diberikan perusahaan kepada pelanggan. Strategi yang digunakan dalam perspektif pelanggan diantaranya pangsa pasar, pertumbuhan jumlah pelanggan, dan profitabilitas pelanggan. Penggunaan metode Objective Matrix (OMAX) sebagai dasar untuk mengetahui tingkat perbaikan pada perspektif pelanggan. Setelah mengetahui berapa perlu menentukan strategi-strategi guna mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan selama ini menggunakan metode Quality Function Deployment (QFD).*

*Hasil perhitungan menggunakan metode OMAX didapatkan hasil perhitungan tingkat perbaikan pelayanan PDAM Tirtamarta Yogyakarta selama 2 tahun sebesar 1,186%. Tujuan dari perbaikan pelayanan adalah agar mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, menentukan strategi untuk menambah pelanggan, dan meningkatkan kualitas pelayanan agar semakin baik.*

**Kata kunci:** *PDAM Tirtamarta Yogyakarta, balanced scorecard, objective matrix, kepuasan pelanggan, strategi perusahaan*