

Dimensi

by Sukesu Sukesu

Submission date: 14-Dec-2019 10:30AM (UTC+0800)

Submission ID: 1234284327

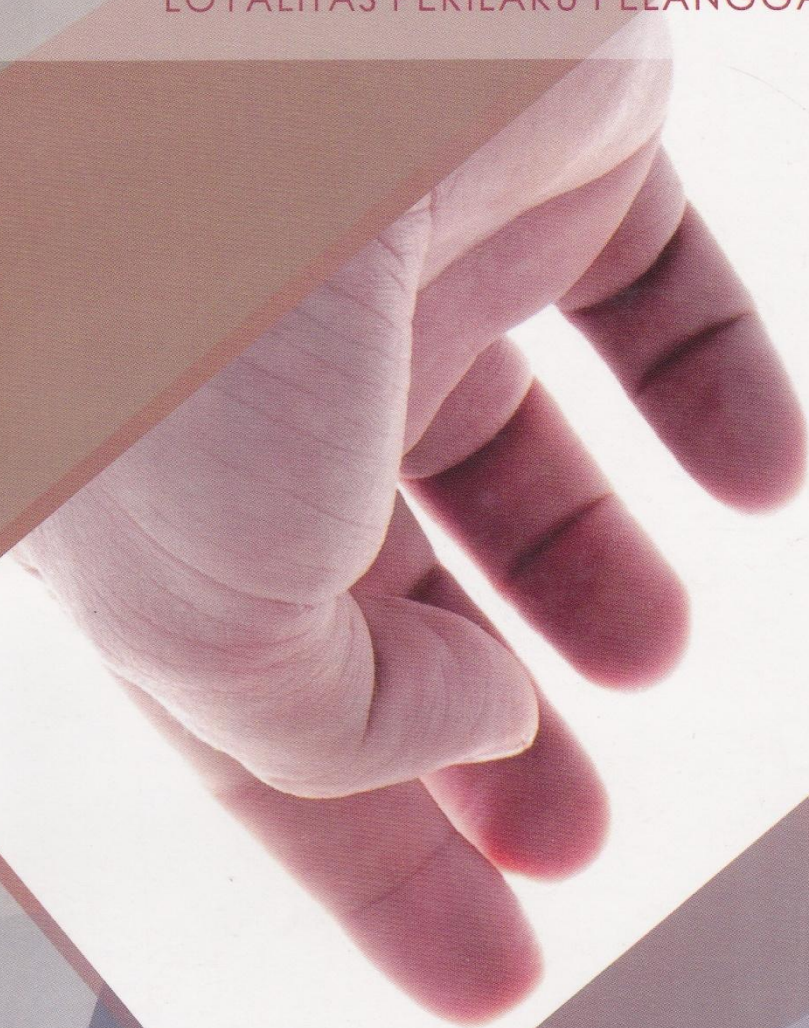
File name: DIMENSI_rev_25_November_2019_5.doc (1.66M)

Word count: 11635

Character count: 79873

D I M E N S I

LOYALITAS PERILAKU PELANGGAN



Penulis
Dr. SUKESI, MM.

MONOGRAF

D I M E N S I

LOYALITAS PERILAKU PELANGGAN

Dr. S U K E S I, MM.

Lutfansah Mediatama

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan

Dimensi Loyalitas Perilaku Pelanggan
Surabaya : Lutfansah Mediatama, 2009
vii + 76 hlm. ; 15,5X23 cm.

ISBN : 978-602-8625-17-3

DIMENSI LOYALITAS PERILAKU PELANGGAN

Penulis:
Dr. Sukesj, MM.

Desain/layout
ranyrubby

Cetakan Pertama: April 2009

Penerbit:
Lutfansah Mediatama
Jl. Darmokali I/11 Surabaya
Telp. 031-5611263

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era digitalisasi saat ini perusahaan perlu berinovasi untuk memanjakan pelanggan, agar pelayanan tetap bernilai. Dikatakan pelanggan jika, memutuskan untuk membeli jasa yang ditawarkan. Perilaku seperti ini dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang, maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen. Selanjutnya Griffin (1995) berpendapat, bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut bersedia menunjukkan sikap pada pembelian secara teratur, atau terdapat suatu kondisi di mana pelanggan mau membeli ulang paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya untuk mengimplementasikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan pada perilaku para pelanggan daripada sikap yang ditunjukkan pelanggan. Pernyataan tersebut di atas memberikan ruang yang lebih luas tentang ukuran perilaku pelanggan yang loyal, hal ini telah dikonfirmasi hasil penelitian Musanto T (2005), “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.”

Penyelenggaraan pemerintahan yang baik, pada fungsi utama adalah pemerintah memiliki kewajiban untuk memberikan pelayanan publik yang berkualitas dan bernilai untuk memuaskan pelanggan atau masyarakatnya. Pengertian umum yang dimuat di dalam Lampiran 3 Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No. 63/Kep/M.PAN/7/2003, paragraf I, butir

C, istilah pelayanan publik diartikan sebagai: “segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan orang, masyarakat, instansi pemerintah dan badan hukum maupun sebagai pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan”. Tertuang pada ¹³ Peraturan Perundangan Indonesia telah memberikan landasan formal penyelenggaraan pelayanan publik yang didasarkan pada Asas- asas Umum Pemerintahan Yang Baik. Dalam Pasal 3 Undang-undang No. 28 Tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Negara yang Bersih dari Korupsi, Kolusi dan Nepotisme (selanjutnya UU KKN) menyebutkan asas-asas yang menjadi landasan penyelenggaraan pelayanan publik terdiri dari: asas kepastian hukum; asas tertib penyelenggaraan negara; asas kepentingan umum; asas keterbukaan; asas proporsionalitas; asas profesionalitas; dan asas akuntabilitas.

Berdasarkan ²⁹ Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 25 Tahun 2004 menjelaskan, pelayanan publik adalah segala bentuk kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan, maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan. Selanjutnya, salah satu upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik, sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2000 tentang Program Pembangunan Nasional (PROPENAS), perlu disusunnya Kajian Indeks Kepuasan Masyarakat sebagai tolok ukur untuk menilai tingkat kualitas pelayanan.

²⁸ Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) adalah memberi pelayanan air yang layak diminum bagi seluruh masyarakat secara adil dan merata serta secara terus-menerus memenuhi syarat-syarat kesehatan. Khususnya ²⁸ bagi masyarakat Kota Surabaya, kebutuhan akan air bersih menjadi masalah yang sangat pelik dan rumit, karena rendahnya mutu persediaan air tanah atau air sumur penduduk sebagai akibat adanya pencemaran air. Ada tengara, bahwa

harapan pelanggan tersebut belum tercapai. Hal itu ditandai oleh kasus-kasus ketidakpuasan yang sebagian keluhan secara langsung disampaikan para pelanggan, maupun beberapa media fasilitas yang disiapkan perusahaan PDAM seperti dalam bentuk telepon langsung; acara temu pelanggan, melalui SMS; datang ke tempat atau ke kantor, dengan menyampaikan adanya air tidak mengalir (TDA), rendahnya kualitas air (berwarna, berbau), maupun pipa bocor (PB). Masih adanya berbagai keluhan masyarakat yang disampaikan melalui berbagai media massa, sehingga menimbulkan citra yang kurang baik terhadap kinerja aparat pemerintah.

Pada dasarnya, produk yang telah dikonsumsi dan dirasakan akan memberikan alasan mengapa konsumen loyal kepada satu produk, jasa atau brand (merek). Bisa jadi, karena kemudahan akses atau harganya yang sesuai. Tapi, kunci dari loyalitas konsumen yang sesungguhnya adalah kepuasan yang sebenarnya (*genuine*) dari sebuah produk atau jasa. Kepuasan yang sesungguhnya akan mendorong konsumen untuk kembali dan kembali lagi. Kepuasan inilah, yang akan menjadi pengikat hubungan kekal antara pelanggan dan pemasar.

Ada sekitar 95% dari pelanggan yang tidak puas memilih untuk tidak melakukan pengaduan, tetapi sebagian besar cukup menghentikan pembeliannya (Kotler, 1997: 22). Konsumen yang tidak puas akan merasa kecewa, dan sesungguhnya konsumen mempunyai dua pilihan untuk menanggapi ketidakpuasan yang dirasakan tersebut, yaitu dengan mengambil tindakan atau tidak mengambil tindakan. Dalam mengambil tindakan ini bisa pribadi, atau pada pihak umum. Singh dan Jagdip (1990) menjelaskan bagaimana sikap yang dilakukan, ada beberapa bentuk-bentuk pengambilan tindakan akibat dari ketidakpuasan konsumen yang terdiri dari tiga cara, yaitu:

- (1) Respon suara, misalnya meminta ganti rugi dari penjual,
- (2) Respon pribadi, misalnya komunikasi lisan yang negatif, dan

(3) Respon pihak ketiga, misalnya mengambil tindakan hukum.

Perilaku pelanggan menunjukkan **respon**, kemana arah sikap yang diambil saat persepsi pelayanan menghasilkan kesan yang dirasakan. Beberapa tipologi respon ketidakpuasan ini mengklarifikasi hasil penelitian *Fornell* dan *Wernerfelt* (1997), dengan tujuan mengetahui dampak *finansial* dari defeksi dan retensi dengan mengkaji dampak penanganan keluhan pada retensi konsumen. **26** *Valerie, et al., (1996)* menyatakan, bahwa kualitas pelayanan akan berpengaruh pada perilaku konsumen yang bersifat defeksi maupun retensi, yang pada akhirnya akan berdampak kepada kinerja perusahaan. Jadi, defeksi adalah suatu bentuk perilaku pelanggan sebagai akibat pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan pelanggan, sedangkan retensi adalah bentuk perilaku pelanggan sebagai akibat pelayanan yang diterima menyenangkan (*superior*).

Sumberdaya perusahaan lebih baik dipergunakan untuk mempertahankan konsumen daripada untuk menarik konsumen baru Hasil penelitian *Fornell* dan *Wernerfelt* (1997). Perusahaan dapat meningkatkan profit dari 25% sampai 85% dengan cara mengurangi berpindahnya konsumen sebesar 5% *Reichhel* dan *Sasser* (1990). Timbulnya suatu gap atau kesenjangan antara penjual dan pembeli jasa akibat adanya perbedaan persepsi tentang kualitas pelayanan yang tidak dikemas dengan baik, mengakibatkan konsumen berpindah, dan perusahaan harus menarik konsumen baru untuk menggantikannya. Penggantian konsumen tersebut membutuhkan biaya tinggi. Apalagi merebut konsumen dari perusahaan lain juga membutuhkan peningkatan pelayanan yang lebih dibanding pesaingnya. Perusahaan-perusahaan yang menawarkan kualitas pelayanan tinggi akan mencapai pertumbuhan pangsa pasar yang lebih tinggi di atas normal *Buzzel* dan *Gale* dalam *Parasuraman, et al., (1996)*.

Behavioral intentions ini menggambarkan suatu pengukuran yang memberi tanda, bahwa apakah konsumen tetap loyal atau tidak, *Valerie, et al.,*

(1996). Sabihaini (2002) yang melakukan penelitian di empat bank menerangkan, bahwa untuk nasabah atau pelanggan yang belum pernah mengalami suatu masalah kualitas pelayanan akan memiliki kesetiaan yang sangat kuat pada perusahaan, bahkan bersedia membayar lebih besar dari harga normalnya. Pelanggan yang pernah mengalami masalah dan “terselesaikan dengan memuaskan” akan memiliki *behavioral intentions* yang berbeda dengan pelanggan yang pernah bermasalah tetapi “tidak terselesaikan”. Pelanggan yang pernah bermasalah, tetapi dapat terselesaikan dengan memuaskan, masih ada kemungkinan untuk tidak loyal.

Keberadaan akan loyalitas pelanggan menjadi salah satu asset yang bernilai perusahaan. Muncul adanya rumusan pertanyaan sekarang adalah bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang (*long life relationship*) dengan pelanggan yang merupakan bagian dari loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Menurut Neal (1998), salah satu konsep yang diyakini dapat mewujudkan (*customer loyalty*) selama ini adalah dengan menemukan nilai yang diinginkan pelanggan (*customer value*). Selain Neal, Kotler menyatakan, bahwa *customer loyalty* dibentuk dari *customer value* tertinggi (Kotler, 1997). Ternyata, nilai pelanggan saja tidak cukup untuk membuat pelanggan loyal. Selain nilai pelanggan, ada faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu hambatan pindah atau *switching barrier*. Pendapat ini muncul, karena banyak pelanggan yang bersedia untuk tetap bertahan, meskipun keinginannya tidak terpenuhi (ACSI Index 2002). Hasil penelitian ini diperkuat Gremler dan Brown (1996) bagaimana merumuskan suatu strategi perusahaan agar pelanggan tetap loyal, karena hambatan pindah (*switching barriers*) mempunyai pengaruh terhadap retensi pelanggan.

Dari dasar latar belakang yang peneliti sampaikan tersebut di atas bagaimana pelanggan PDAM Kota Surabaya menyikapi kinerja kualitas pelayanan yang dirasakan selama ini, dan bagaimanakah signifikansi loyalitas

pelanggan terhadap kualitas pelayanan PDAM Kota Surabaya.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian tentang *loyalitas perilaku pelanggan* tersebut pokok permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi dimensi loyalitas perilaku pelanggan?
2. Dimensi loyalitas apakah yang paling signifikan berpengaruh pada perilaku pelanggan?

17

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari kajian dimensi loyalitas perilaku pelanggan ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor dimensi loyalitas perilaku pelanggan
2. Untuk menganalisis dimensi loyalitas yang paling signifikan berpengaruh pada perilaku pelanggan.

23

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi ilmu pengetahuan

Sebagai sumbangan informasi pengetahuan khususnya pada bidang ilmu perilaku konsumen pada loyalitas pelanggan;

16

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran sebagai suatu landasan perusahaan dalam merumuskan suatu rekomendasi strategi dalam meningkatkan kinerja yang lebih bernilai untuk mempertahankan loyalitas pelanggan;

3. Bagi Peneliti

Khususnya bagi peneliti yang akan datang, dapat dipakai sebagai bahan

referensi dalam melakukan penelitian lanjut, dan analisis yang berkaitan dengan ruang lingkup dimensi loyalitas perilaku pelanggan.

BAB II

DASAR TEORI

2.1. Beberapa Pendekatan Terkait Pelayanan Publik

Reformasi publik (*public reform*) yang dialami negara-negara maju pada awal tahun 1990-an banyak diilhami oleh tekanan masyarakat akan perlunya peningkatan kualitas pelayanan publik yang diberikan oleh pemerintah. Pemerintah pusat telah berupaya memperbaiki pelayanan publik sejak lama, diantaranya adalah dengan cara ³ melalui Inpres No. 5 Tahun 1984 tentang Pedoman Penyederhanaan dan Pengendalian Perijinan di Bidang Usaha. Upaya ini dilanjutkan dengan Surat Keputusan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara No. 81/1993 tentang Pedoman Tatalaksana Pelayanan Umum. Untuk mendorong dan memberikan komitmen aparatur pemerintah terhadap peningkatan mutu pelayanan, maka telah diterbitkan pula Inpres No. 1 Tahun 1995 tentang Perbaikan dan Peningkatan Mutu Pelayanan Aparatur Pemerintah Kepada Masyarakat. Pada perkembangan terakhir telah diterbitkan pula Keputusan Menpan No. 63/KEP/M.PAN/7/2003 tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik.

Menpan mengeluarkan keputusan No. 81 Tahun 1993 ditegaskan, adapun penyelenggaraan pelayanan publik harus mengandung unsur unsur:

Tabel 2.1
Unsur-unsur pelayanan publik

No	Unsur-Unsur
1	Memberi pelayanan Hak dan kewajiban pemberi maupun penerima pelayanan umum harus jelas dan diketahui secara pasti oleh masing-masing.
2	Menyesuaikan pengaturan setiap bentuk pelayanan umum dengan kondisi kebutuhan dan kemampuan masyarakat untuk membayar, berdasarkan ketentuan perundang-undangan yang berlaku dengan tetap berpegang pada efisiensi dan efektivitas.
3	Mengupayakan mutu proses dan hasil pelayanan umum harus agar memberi keamanan, kenyamanan, kelancaran dan kepastian hukum yang dapat dipertanggungjawabkan.
4	Apabila pelayanan umum yang diselenggarakan oleh instansi pemerintah terpaksa harus mahal, maka instansi pemerintah yang bersangkutan berkewajiban memberi peluang kepada masyarakat untuk ikut menyelenggarakannya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Lebih lanjut beberapa kebijakan signifikan dengan kebutuhan daerah tertuang pada Keputusan Menpan No. 81 Tahun 1993 ini menegaskan bahwa, pelayanan umum harus memberikan kualitas terbaik kepada masyarakat merupakan perwujudan dari fungsi aparatur negara sebagai abdi negara dan abdi masyarakat, sehingga penyelenggaraannya perlu ditingkatkan secara terus- menerus sesuai dengan sasaran pembangunan. Keputusan yang tertuang dalam Menpan No. 81 Tahun 1993 tersebut menetapkan delapan sendi yang harus dapat dilaksanakan oleh instansi atau satuan kerja dalam suatu departemen yang berfungsi sebagai unit pelayanan umum. Kedelapan sendi tersebut adalah:

Tabel 2.2
Delapan Sendi Instansi

No	Delapan Sendi	No	Delapan Sendi
1	Kesederhanaan	5	Efisiensi
2	Kejelasan dan kepastian	6	Ekonomis
3	Keamanan	7	Keadilan yang merata
4	Keterbukaan	8	Ketepatan waktu

Komitmen harus lebih memberikan dampak baik pada aparatur

3.1.1.1. MONOGRAF

pemerintah terhadap peningkatan mutu pelayanan, maka telah diterbitkan pula Inpres No. 1 Tahun 1995 tentang Perbaikan dan Peningkatan Mutu Pelayanan Aparatur Pemerintah Kepada Masyarakat. Pada perkembangan selanjutnya, Kemenpan menerbitkan No. 63/KEP/M.PAN/7/2003 Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik. Selanjutnya tahun 2014 keluar yang baru Keputusan Menpan Nomor KEP/25/M.PAN/2/2004 tentang Pedoman Umum Penyusunan Indeks Kepuasan Masyarakat Unit Pelayanan Instansi Pemerintah. Dan tahun 2017 disempurnakan PERMENPAN yaitu, Nomor 14 tentang Pedoman Umum Penyusunan Survey Kepuasan Masyarakat Unit Pelayanan Instansi Pemerintah yang mana titik point berbeda pada unsure-unsur penilaian. Maksud dan tujuan pedoman penyusunan survey kepuasan masyarakat dimaksudkan sebagai acuan bagi unit pelayanan instansi pemerintah dalam menyusun Survey Kepuasan Masyarakat (SKM). Sedangkan tujuan yang hendak dicapai adalah, untuk mendapatkan gambaran kinerja unit pelayanan secara berkala sebagai bahan untuk menetapkan kebijakan dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan publik selanjutnya. Selain tersebut di atas, pelayanan publik juga memiliki beberapa sifat antara lain:

Tabel 2.3
Sifat Pelayanan Publik

No	Sifat Pelayanan Publik
1	Memiliki dasar hukum yang jelas dalam penyelenggaraannya
2	Memiliki wide stakeholders
3	Memiliki tujuan sosial
4	Akuntabel kepada publik
5	<i>Complex and debated performance indicators</i>
6	Menjadi sasaran isu politik

Kemudian, di dalam perkembangannya, pemerintah menerbitkan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik. Di dalam UU ini, menyatakan bahwa pelayanan publik sebagaimana diartikan 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. Sedangkan penyelenggara pelayanan publik yang selanjutnya disebut Penyelenggara adalah setiap institusi penyelenggara negara, korporasi, lembaga independen yang dibentuk berdasarkan undang-undang untuk kegiatan pelayanan publik, dan badan hukum lain yang dibentuk semata-mata untuk kegiatan pelayanan publik. Di dalam penyelenggaraan pelayanan publik, di dalam UU ini dinyatakan dengan tegas bahwa penyelenggaraanya harus berasaskan pada:

Tabel 2.4
Asas pelayanan publik

No	Asas Pelayanan Publik
1	Kepentingan Umum
2	Kepastian Hukum
3	Kesamaan Hak
4	Keseimbangan Hak dan Kewajiban
5	Keprofesionalan

Untuk mengetahui kinerja pelaksana pelayanan publik maka, ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 ditegaskan juga, bahwa ²² penyelenggara berkewajiban melaksanakan evaluasi terhadap kinerja Pelaksana dilingkungan organisasi secara berkala dan berkelanjutan. Berdasarkan hasil evaluasi sebagaimana dimaksud di atas, Penyelenggara berkewajiban melakukan upaya peningkatan kapasitas pelaksana. Evaluasi terhadap kinerja pelaksana sebagaimana dimaksud, dilakukan dengan indikator yang jelas dan terukur dengan memperhatikan perbaikan prosedur dan/atau penyempurnaan organisasi sesuai dengan asas pelayanan publik dan peraturan perundang-undangan.

Transparansi penyelenggaraan pelayanan publik merupakan

MONOGRAF

pelaksanaan tugas dan kegiatan yang bersifat terbuka bagi masyarakat dari proses kebijakan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan/pengendaliannya, serta mudah diakses oleh semua pihak yang membutuhkan informasi. Transparansi dalam penyelenggaraan pelayanan publik utamanya meliputi:

Tabel 2.5
Transparansi dalam penyelenggaraan pelayanan publik

No	Komponen	Deskripsi
1	Manajemen dan Penyelenggaraan Pelayanan Publik	Transparansi terhadap manajemen dan penyelenggaraan pelayanan publik meliputi kebijakan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan/ pengendalian oleh masyarakat. Kegiatan tersebut harus dapat diinformasikan dan mudah diakses oleh masyarakat.
2	Prosedur Pelayanan	Prosedur pelayanan adalah rangkaian proses atau tata kerja yang berkaitan\atau sama lain, sehingga menunjukkan adanya tahapan secara jelas dan pasti serta cara-cara yang harus ditempuh dalam rangka penyelesaian sesuatu pelayanan.
3	Persyaratan Administratif dan Teknis	Pelayanan pada masyarakat harus memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan oleh pemberi pelayanan, baik berupa persyaratan teknis dan atau persyaratan administratif sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dalam menentukan persyaratan, baik teknis maupun adminisitratif harus seminimal mungkin dan dikaji terlebih dahulu agar benar-benar sesuai/relevan dengan jenis pelayanan yang akan diberikan. Harus dihilangkan segala persyaratan yang bersifat duplikasi dari instansi yang terkait dengan proses pelayanan. Persyaratan tersebut harus diinformasikan secara jelas dan diletakkan di dekat loket pelayanan, ditulis dengan huruf cetak dan dapat dibaca dalam jarak pandang minimum 3 (tiga) meter atau disesuaikan dengan kondisi ruangan.
4	Rincian Biaya Pelayanan	Biaya pelayanan adalah segala biaya dan rinciannya dengan nama atau sebutan apapun sebagai imbalan atas pemberian pelayanan umum yang besaran dan tata cara pembayarannya ditetapkan oleh pejabat yang berwenang sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan. Kepastian dan rincian biaya pelayanan publik harus diinformasikan secara jelas dan diletakkan di dekat loket pelayanan, ditulis dengan huruf cetak dan dapat dibaca dalam jarak pandang minimum 3 (tiga) meter atau disesuaikan dengan kondisi ruangan. Transparansi mengenai biaya dilakukan dengan mengurangi semaksimal mungkin pertemuan secara personal antara pemohon/penerima pelayanan dengan pemberi pelayanan. Unit pemberi pelayanan seyogyanya tidak menerima pembayaran secara langsung dari penerima pelayanan. Pembayaran hendaknya diterima oleh unit yang bertugas mengelola keuangan/Bank yang ditunjuk oleh Pemerintah/unit pelayanan. Disamping itu, setiap pungutan yang ditarik dari masyarakat harus disertai dengan tanda bukti resmi sesuai dengan jumlah yang dibayarkan.
5	Waktu Penyelesaian Pelayanan	Waktu penyelesaian pelayanan adalah jangka waktu penyelesaian suatu pelayanan publik mulai dari dilengkapinya/dipenuhinya persyaratan teknis dan atau persyaratan administratif sampai dengan selesainya suatu proses pelayanan. Unit pelayanan instansi pemerintah dalam memberikan pelayanan harus berdasarkan nomor urut permintaan pelayanan, yaitu yang pertama kali mengajukan pelayanan harus lebih dahulu dilayani/diselesaikan apabila persyaratan lengkap (melaksanakan azas First in First Out/FIFO).Kepastian dan kurun waktu penyelesaian pelayanan publik harus diinformasikan secara jelas dan diletakkan di depan loket pelayanan, ditulis dengan huruf cetak dan dapat dibaca dalam jarak pandang minimum 3 (tiga) meter atau disesuaikan dengan kondisi ruangan.

DIMENSI LOYALITAS PERILAKU PELANGGAN

No	Komponen	Deskripsi
6	Pejabat yang Berwenang dan Bertanggung Jawab	Pejabat/petugas yang berwenang dan bertanggung jawab memberikan pelayanan dan atau menyelesaikan keluhan/ persoalan/ sengketa, diwajibkan memakai tanda pengenal dan papan nama di meja/tempat kerja petugas. Pejabat/petugas tersebut harus ditetapkan secara formal berdasarkan Surat Keputusan/Surat Penugasan dari pejabat yang berwenang.
7	Lokasi Pelayanan	Tempat dan lokasi pelayanan diusahakan harus tetap dan tidak berpindah pindah, mudah dijangkau oleh pemohon pelayanan, dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang cukup memadai termasuk penyediaan sarana telekomunikasi dan informatika (telematika). Untuk memudahkan masyarakat dalam memperoleh pelayanan, dapat membentuk Unit Pelayanan Terpadu atau pos-pos pelayanan di Kantor Kelurahan/ Desa/Kecamatan serta di tempat-tempat strategis lainnya
8	Janji Pelayanan	Akta atau janji pelayanan merupakan komitmen tertulis unit kerja pelayanan instansi pemerintah dalam menyediakan pelayanan kepada masyarakat. Janji pelayanan tertulis secara jelas, singkat dan mudah dimengerti, menyangkut hanya hal-hal yang esensial dan informasi yang akurat, termasuk di dalamnya mengenai standar kualitas pelayanan. Dapat pula dibuatkan —Motto Pelayanan!, dengan penyusunan kata-kata yang dapat memberikan semangat, baik kepada pemberi maupun penerima pelayanan. Akta/janji, motto pelayanan tersebut harus diinformasikan dan ditulis dengan huruf cetak dan dapat dibaca dalam jarak pandang minimum 3 (tiga) meter atau disesuaikan dengan kondisi ruangan.
9	Standar Pelayanan Publik	Setiap unit pelayanan instansi pemerintah wajib menyusun Standar Pelayanan masing-masing sesuai dengan tugas dan kewenangannya, dan dipublikasikan kepada masyarakat sebagai jaminan adanya kepastian bagi penerima pelayanan. Standar pelayanan merupakan ukuran kualitas kinerja yang dibakukan dalam penyelenggaraan pelayanan publik yang wajib ditaati oleh pemberi dan atau penerima pelayanan. Standar pelayanan yang ditetapkan hendaknya realistis, karena merupakan jaminan bahwa janji komitmen yang dibuat dapat dipenuhi, jelas dan mudah dimengerti oleh para pemberi dan penerima pelayanan.
10	Informasi Pelayanan	Untuk memenuhi kebutuhan informasi pelayanan kepada masyarakat, setiap unit pelayanan instansi pemerintah wajib mempublikasikan mengenai prosedur, persyaratan, biaya, waktu, standar, akta/janji, motto pelayanan, lokasi serta pejabat/petugas yang berwenang dan bertanggung jawab sebagaimana telah diuraikan di atas. Publikasi dan atau sosialisasi tersebut di atas melalui antara lain, media cetak (brosur, leaflet, bokkdet), media elektronik (Website, Home Page, Situs Internet, Radio, TV), media gambar dan atau penyuluhan secara langsung kepada masyarakat.

Dalam prosedur pelayanan nomor 2 tersebut mengilustraasikan bahwa, ¹ Prosedur pelayanan publik harus sederhana, tidak berbelit-belit, mudah dipahami, dan mudah dilaksanakan, serta diwujudkan dalam bentuk Bagan Alir (*Flow Chart*) yang dipampang dalam ruangan pelayanan. Bagan Alir sangat penting dalam penyelenggaraan pelayanan publik karena berfungsi sebagai:

Tabel 2.6
Fungsi Flow Chart

No	Fungsi Flow Chart
1	Petunjuk kerja bagi pemberi pelayanan
2	Informasi bagi penerima pelayanan
3	Media publikasi secara terbuka pada semua unit kerja pelayanan mengenai prosedur pelayanan kepada penerima pelayanan
4	Pendorong terwujudnya sistem dan mekanisme kerja yang efektif dan efisien
5	Pengendali (<i>control</i>) dan acuan bagi masyarakat dan aparat

1

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan bagan alir adalah:

- 1) Bagan Alir harus mampu menggambarkan proses pelayanan, petugas pejabat yang bertanggung jawab untuk setiap tahap pelayanan, unit kerja terkait, waktu, dan dokumen yang diperlukan, dimulai dari penerimaan berkas permohonan sampai dengan selesainya proses pelayanan;
- 2) Model Bagan Alir dapat berbentuk bulat, kotak dan tanda panah atau disesuaikan dengan kebutuhan unit kerja masing-masing;
- 3) Ukuran Bagan Alir disesuaikan dengan luas ruangan, ditulis dalam huruf cetak dan mudah dibaca dalam jarak pandang minimal 3 (tiga) meter oleh penerima pelayanan atau disesuaikan dengan kondisi ruangan;
- 4) Bagan Alir diletakkan pada tempat yang mudah dilihat oleh penerima pelayanan.

Pejabat yang Berwenang dan Bertanggung Jawab nomor 6 tersebut di atas pada tabel 5 mengilustraasikan bahwa, tanggung jawab petugas yang memberikan pelayanan dan menyelesaikan keluhan memberikan arahan dan solusi yang dapat menciptakan citra positif terhadap penerima pelayanan dengan memperhatikan:

- 1) Aspek psikologi dan komunikasi, serta perilaku melayani;
- 2) Kemampuan melaksanakan empati terhadap penerima pelayanan, dan

dapat merubah keluhan penerima pelayanan menjadi senyuman;

- 3) Menyelaraskan cara penyampaian pelayanan melalui nada, tekanan dan kecepatan suara, sikap tubuh, mimik dan pandangan mata;
- 4) Mengenal siapa dan apa yang menjadi kebutuhan penerima pelayanan;
- 5) Berada di tempat yang ditentukan pada waktu dan jam pelayanan.

Informasi pelayanan pada nomor 10 tersebut di atas pada tabel 2.5 mengilustrasikan bahwa, dalam implementasi di daerah kebijakan yang ada penguatan dengan pelayanan publik di Jawa Timur diatur di dalam Peraturan Daerah Nomor 11 Tahun 2005 tentang Pelayanan Publik. Dalam PERDA ini dinyatakan bahwa, ruang lingkup pelayanan publik meliputi semua aspek atribut pelayanan yang berkaitan dengan kepentingan publik yang diselenggarakan oleh penyelenggara pelayanan publik di Provinsi Jawa Timur dengan asas penyelenggaraan pelayanan publik meliputi:

Tabel 2.7
Asas penyelenggaraan pelayanan publik

No	Asas Penyelenggaraan Pelayanan Publik	No	Asas Penyelenggaraan Pelayanan Publik
1	Asas Kepastian Hukum	7	Asas Kesamaan Hak
2	Asas Keterbukaan	8	Asas Keseimbangan Hak dan Kewajiban
3	Asas Partisipatif	9	Asas Efisiensi
4	Asas Akuntabilitas	10	Asas Efektivitas
5	Asas Kepentingan Umum	11	Asas Imparsial.
6	Asas Profesionalisme		

Selanjutnya dalam PERDA ini dinyatakan bahwa tujuan Pelayanan Publik adalah:

Tabel 2.8
Tujuan pelayanan publik

No.	Tujuan Pelayanan Publik
1	Mewujudkan kepastian tentang hak, tanggung jawab, kewajiban, dan kewenangan seluruh pihak yang terkait dengan penyelenggaraan pelayanan publik di Propinsi Jawa Timur.
2	Mewujudkan sistem penyelenggaraan pelayanan publik yang baik sesuai dengan asas-asas umum penyelenggaraan pemerintahan yang baik di Propinsi Jawa Timur.
3	Terpenuhinya hak-hak masyarakat dalam memperoleh pelayanan publik secara maksimal.
4	Mewujudkan partisipasi dan ketaatan masyarakat dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik sesuai mekanisme yang berlaku.

Dalam kaitannya dengan Hak-hak Penerima pelayanan publik, dalam PERDA ini di atur bahwa penerimaan pelayanan publik mempunyai hak:

Tabel 2.9
Hak Pelayanan Publik

No	Hak
1	Mendapatkan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan asas-asas dan tujuan pelayanan publik serta sesuai standar pelayanan publik yang telah ditentukan.
2	Mendapatkan kemudahan untuk memperoleh informasi selengkap lengkapnya tentang sistem, mekanisme dan prosedur dalam pelayanan publik.
3	Memberikan saran untuk perbaikan pelayanan publik.
4	Mendapatkan pelayanan yang tidak diskriminatif, santun, bersahabat dan ramah.
5	Memperoleh kompensasi apabila tidak mendapatkan pelayanan sesuai standar pelayanan publik yang telah ditetapkan.
6	Menyampaikan pengaduan kepada penyelenggara pelayanan publik dan atau Komisi Pelayanan Publik untuk mendapatkan penyelesaian.
7	Mendapatkan penyelesaian atas pengaduan yang diajukan sesuai mekanisme yang berlaku.
8	Mendapatkan pembelaan, perlindungan, dalam upaya penyelesaian sengketa pelayanan publik. Disisi lain penerima pelayanan publik, mempunyai kewajiban untuk: a. Mentaati mekanisme, prosedur dan persyaratan dalam penyelenggaraan pelayanan publik. b. Memelihara dan menjaga berbagai sarana dan prasarana pelayanan publik c. Mengawasi penyelenggaraan pelayanan publik dan penyelesaian sengketa pelayanan publik.

Untuk itu peran serta masyarakat mempunyai kesempatan yang sama dan seluas-luasnya untuk berperan serta dalam penyelenggaraan pelayanan publik. Peraturan Daerah Nomor 11 Tahun 2005 tentang Pelayanan Publik, juga mengatur tentang tata kelola pelayanan publik, dimana penyelenggara pelayanan publik mempunyai kewajiban (Pasal 8):

Tabel 2.10
Peraturan Daerah Nomor 11 Tahun 2005

No	Kewajiban Penyelenggara
1	Mengundang penerima pelayanan dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam penyelenggaraan pelayanan publik untuk merumuskan standar pelayanan dan melakukan pengawasan atas kinerja pelayanan publik.
2	Menyelenggarakan pelayanan publik yang berkualitas sesuai dengan standar pelayanan yang telah ditetapkan.
3	Mengelola pengaduan dari penerima pelayanan sesuai mekanisme yang berlaku.
4	Menyampaikan pertanggungjawaban secara periodik atas penyelenggaraan pelayanan publik yang tata caranya diatur lebih lanjut dengan Peraturan Gubernur.
5	Memberikan kompensasi kepada penerima pelayanan apabila tidak mendapatkan pelayanan sesuai standart pelayanan publik yang telah ditetapkan.
6	Mematuhi ketentuan yang berlaku dalam penyelesaian sengketa pelayanan publik.
7	Mematuhi peraturan perundang-undangan yang terkait dengan tugas dan kewenangannya dalam penyelenggaraan pelayanan publik.

Peraturan Daerah Nomor 11 Tahun 2005 tersebut, dalam implementasinya di atur pelaksanaannya dalam **Peraturan Gubernur Jawa Timur Nomor 14 Tahun 2006**. Dalam peraturan pelaksanaan ini, diatur terkait dengan standar pelayanan (Pasal 3 ayat 1), bahwa setiap penyelenggara pelayanan publik wajib membuat standar pelayanan yang merupakan ukuran yang dibakukan dalam penyelenggaraan pelayanan publik. Standar pelayanan sebagaimana dimaksud tersebut, disusun bersama-sama dengan penerima pelayanan dan pihak-pihak yang berkepentingan; serta penyelenggara dan penerima pelayanan publik wajib mentaati/ mematuhi standar pelayanan publik yang telah ditetapkan.

Tabel 2.11
Standar pelayanan

No	Standar Pelayanan
1	Prosedur pelayanan mengenai tata cara, mekanisme dan kejelasan persyaratan teknis dan administratif,
2	Kurun waktu penyelesaian pelayanan,
3	Besarnya biaya / tarif pelayanan dan tata cara pembayarannya,
4	Mutu produk / hasil pelayanan yang akan diterima harus sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan,
5	Penyediaan sarana/prasarana pelayanan yang memadai oleh penyelenggara pelayanan publik,
6	Kompetensi petugas pemberi pelayanan harus ditetapkan dengan tepat berdasarkan pengetahuan, keahlian, ketrampilan, sikap dan perilaku yang diperlukan.

Standar pelayanan sebagaimana dimaksud di atas diberlakukan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, sedangkan mengenai persyaratan administrasi dan standar waktu penyelesaian pelayanan serta teknis pelaksanaan ditetapkan dengan Keputusan Pimpinan penyelenggara pelayanan publik. Kewajiban masing-masing penyelenggara pelayanan publik, wajib menginformasikan standart pelayanan publik kepada masyarakat melalui media dan atau penyuluhan langsung kepada masyarakat.

2.2. Konsep Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang suatu barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan persepsi dan konsekuensi dari kepuasan konsumen, walaupun tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen. Loyalitas memiliki berbagai jenis definisi dan dampak dari banyak faktor-faktor kesan dari hasil yang dirasakan atas pelayanan. Secara operasional, banyak perusahaan secara default menggunakan alat ukur tambahan untuk mengenali pelanggan yang loyal. Pendekatan yang umum dipergunakan adalah penggunaan kombinasi tiga pertanyaan yang dapat

mengenali loyalitas atau konsumen yang aman.

Terdapat tiga teori populer mengenai loyalitas pelanggan, yang dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Loyalitas dinyatakan sebagai komitmen sikap yang mengarah ke hubungan dengan merek.
2. Loyalitas didefinisikan sebagai pola pembelian ulang.
3. Loyalitas adalah kombinasi dari sikap dan perilaku dimoderatori oleh karakteristik individu pelanggan, situasi, dan / atau situasi pembelian.

Dengan kata lain, loyalitas dapat ditinjau dari produk barang atau jasa pelayanan apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap produk atau barang tersebut (Tjiptono, 2006:389). Secara garis besar, loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama, yakni:

- a. Aliran stokastik (*behavioral*) dan
- b. Aliran *deterministic* (sikap).

a. Aliran Stokastik atau Perspektif Behavioral

Berdasarkan perspektif ini, loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang suatu produk secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk (misalnya jasa travel, reparasi, carpet cleaning, dan seterusnya), bila ia membeli merek produk yang sama, maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk bersangkutan. Dalam praktek jarang dijumpai pelanggan yang setia 100% hanya pada satu merek. Oleh sebab itu, ada tiga macam ukuran loyalitas behavioral yang banyak digunakan berikut ini:

1) Proporsi pembelian

Loyalitas diukur dengan presentase tertentu, yaitu jumlah pembelian merek yang paling sering dibeli dibagi dengan total pembelian. Jadi, bila frekuensi pembelian merek yang paling sering dibeli adalah 8 kali

dari 10 kali pembelian total, maka loyalitas mereknya 80 persen.

2) Urutan/rentetan pembelian

Ukuran loyalitas yang lain, yaitu konsisten berkaitan dengan urutan pembelian dan frekuensi konsumen beralih/berganti pemasok. Dalam hal ini, terdapat lima macam pola sebagai berikut:

24

- a) *Undivided loyalty*: A A A A A A A A A
- b) *Occasional switch*: A A B A A A C A A D A
- c) *Switch loyalty*: A A A A B B B B
- d) *Divided loyalty*: A A A B B A A B B B
- e) *Brand indifference (non-loyalty)*: A B C D B A C D

3) Probabilitas pembelian

Dalam ukuran ini, proporsi dan urutan pembelian dikombinasikan untuk menghitung probabilitas pembelian berdasarkan sejarah pembelian pelanggan dalam jangka panjang. Langkah pertama, proporsi pembelian dalam kurun waktu cukup lama (*long-term history*) dihitung. Kemudian, pada setiap titik waktu, proporsi tersebut disesuaikan agar dapat mencerminkan pembelian terbaru. Setiap kali pelanggan membeli merek spesifik tertentu, pembelian tersebut menaikkan probabilitas statistik pembelian ulang merek bersangkutan pada kesempatan berikutnya.

Model *Multinomial Logit* banyak digunakan untuk memprediksi probabilitas semacam ini.

Perspektif behavioral berpandangan bahwa perilaku loyalitas secara inheren tidak dapat dijelaskan atau terlalu kompleks untuk dipahami. Banyaknya variabel eksplanatoris yang saling berinteraksi menyebabkan penjelasan terhadap perilaku loyalitas sangat sukar dilakukan. Kelemahan utama ancangan ini terletak pada anggapan bahwa perusahaan sulit mempengaruhi perilaku pembelian ulang karena perusahaan bersangkutan tidak

mengetahui secara pasti penyebab aktual loyalitas (Odin, 2001).

b. Aliran Deterministic atau Perspektif Sikap

Kelemahan aliran stokastik atau behavioral yang terutama adalah tidak bisa menjelaskan apakah konsumen benar-benar lebih menyukai merek tertentu dibandingkan merek-merek lain. Dalam aliran deterministic atau perspektif sikap, asumsi utamanya adalah bahwa terdapat sejumlah kecil faktor eksplanatoris yang mempengaruhi loyalitas. Penelitian bisa mengisolasi dan memanipulasi faktor-faktor tersebut (Tjiptono, 2006:391).

Loyalitas tidak dipandang sebagai dikotomi antara loyal dan tidak loyal, namun dipandang sebagai ²kontinum (*a degree of loyalty*). Oleh sebab itu, tujuan utama pengukuran loyalitas berdasarkan perspektif sikap bukanlah untuk mengetahui apakah seseorang loyal atau tidak, namun untuk memahami intensitas loyalitasnya terhadap merek atau toko tertentu (Tjiptono, 2006:391).

2.3. Jenis Loyalitas

Tjiptono (2006:392) mengungkapkan hasil penelitian Dick dan Basu (1994) yang berusaha mengintegrasikan perspektif sikap dan behavioral ke dalam satu model komprehensif. ¹²Dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka didapatkan empat situasi kemungkinan loyalitas yang terdiri dari:

1) *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) bisa terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan/atau pemasarnya tidak bisa mengomunikasikan keunggulan produknya. Tantangan bagi pemasar tersebut adalah meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan preferensi konsumen melalui

berbagai strategi bauran promosi, seperti menyediakan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk (bila memungkinkan), program diskon, kampanye promosi dan iklan yang menekankan pada manfaat produk/asa yang jelas, iklan menggunakan public figure, dan sebagainya. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa/sama. Konsekuensinya, pemasar mungkin sangat sukar membentuk sikap yang positif/kuat terhadap produk atau perusahaannya, namun ia bisa mencoba menciptakan *spurious loyalty* melalui pemilihan lokasi yang strategi, promosi yang agresif, meningkatkan *shelf space* untuk mereknya, dan lain-lain.

12

2) *Spurious loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor nonsikap terhadap perilaku, misalnya norma subjektif dan faktor situasional. Situasi ini bisa dikatakan pula *inertia*. Dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (karena penempatan produk yang strategis pada rak pajangan; lokasi *outlet* di pusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai) atau faktor diskon. Dalam konteks produk industrial, pengaruh sosial (*social influence*) juga bisa menimbulkan *spurious loyalty*. Sebagai contoh, pemasok industrial bisa saja mendapatkan banyak pesanan ulang meskipun hampir tidak ada diferensiasi dengan para pesaing, semata-mata disebabkan hubungan interpersonal yang harmonis antara pembelian dan penjualan mereka. Bila disertai dengan penyempurnaan kualitas produk dan komunikasi

pemasaran, ikatan sosial semacam ini bisa memperkuat loyalitas pelanggan.

3) *Latent loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor-faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh, bisa saja seseorang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja ia berusaha mencari variasi karena pertimbangan harga/preferensi terhadap berbagai variasi menu/masakan.

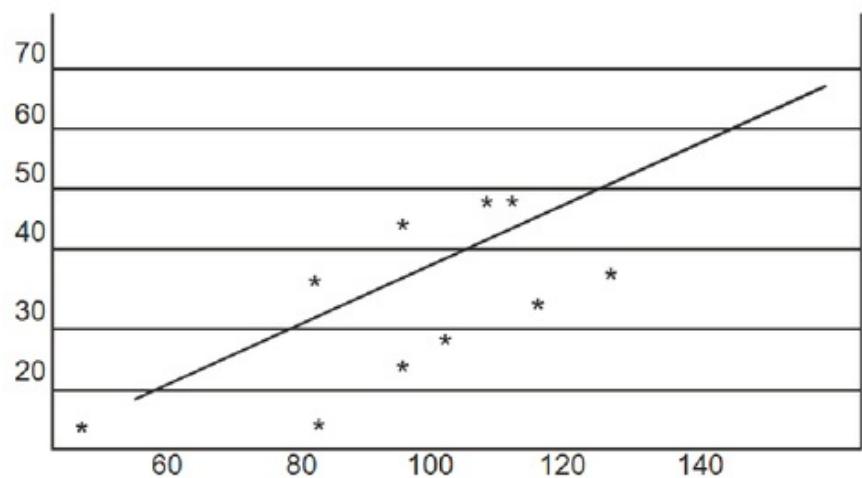
4) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap penyedia jasa bersangkutan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

2.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap jasa pelayanan. Iklan yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Jones dan Sasser (1994:745) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini loyalitas pelanggan berfungsi sebagai Y sedangkan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai X. Jones dan Sasser (1994:746), menggambarkan pengaruh antara kepuasan pelanggan dan

MONOGRAF
loyalitas pelanggan sebagai berikut:



Sumber: Jones & Sasser (1995), Mark Two Ed.p. 746

Gambar:2.1

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *relation between satisfaction & loyalty*

Keterangan: Dalam pasar yang tingkat persaingan cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan. Hal ini dapat disebabkan karena dalam kondisi ini banyak badan usaha yang menawarkan produk dan jasa sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan produk pengganti dan *cost switching* sangat rendah, dengan demikian produk atau jasa menjadi tidak begitu berarti bagi konsumen. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tersebut diatas digambarkan garis lurus dan searah, yang artinya adalah bila badan usaha meningkatkan kepuasan kepada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila badan usaha menurunkan kepuasan pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan sehingga kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan, dalam Musanto T. Dalam hasil kajian Rahadian S S, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai dasar konsep landasan berpikir dalam kajiannya antara lain *customer value, switching barriers*, dan *variety-seeking behavior*.

1. Konsep Nilai Pelanggan

11

Nilai pelanggan (*customer value*) adalah rasio antara *perceived benefit* dibandingkan dengan *perceived sacrifice* (Naumann, 1995). Maksudnya adalah nilai pelanggan merupakan selisih antara manfaat yang dirasakan oleh konsumen (*perceived benefit*) dibandingkan dengan pengorbanan yang telah diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut (*perceived sacrifice*) (Naumann, 1995).

Manfaat yang dirasakan oleh konsumen (*perceived benefit*) meliputi dua hal yaitu atribut produk (jasa) dan atribut pelayanan. Sedangkan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen (*perceived benefit*) adalah biaya (*perceived reasonable price*) yang meliputi biaya transaksi (*transaction cost*), biaya siklus produk (*lifecycle cost*) dan resiko yang dimiliki produk (*risk*).

Pemahaman tentang nilai total dari suatu produk/ jasa adalah sangat penting dalam kerangka membuat keputusan penetapan harga serta memahami komponen komponen produk yang menyusun *value* produk/jasa tersebut. Sehingga Naumann (1995) mengungkapkan bahwa beberapa karakteristik suatu *value* adalah produk, pelayanan dan biaya/harga. Menurut Griffin (1995) loyalitas pelanggan adalah mesin penggerak kesuksesan suatu bisnis. Namun usaha mempertahankan konsumen yang merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah merupakan hal yang sederhana, karena perusahaan harus mengintegrasikan semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai (*creating value*) bagi konsumennya. Dengan menciptakan nilai bagi konsumennya akan membangun loyalitas konsumen dan mempertahankannya. Kotler (1997) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dibentuk dari nilai pelanggan

4

tertinggi. Begitupun Neal (1998) menyatakan faktor-faktor yang dapat membentuk pilihan dan loyalitas pelanggan adalah *value* (nilai). Sehingga dari dua pernyataan para peneliti diatas, perusahaan yang sangat memperhatikan nilai yang diinginkan pelanggannya maka akan berbuah kesetiaan bagi pelanggannya. Bahkan Reichheld (1997) dalam Harvard Business Review mengungkapkan pentingnya mengetahui nilai yang diinginkan pelanggan.

2. Konsep Hambatan Pindah

Beberapa alternative hambatan disiapkan untuk menghalangi pelanggan agar tidak beralih pada produk lain atau berpindah ke perusahaan pesaing. Beberapa alternative inovasi baik berupa produk pelayanan atau produk barang yang diproduksi. Hambatan pindah (*switching barriers*) adalah pola alternative konsumen, terhadap kepemilikan sumberdaya dan kapabilitas yang diperlukan bila konsumen berpindah atau beralih pada pesaing dan kesempatan yang bisa diambil terhadap tindakan di tempat yang baru, Ranaweera dan Prabhu (2003). Studi yang dilakukan Keaveney (1995) bahwa, hambatan pindah seorang konsumen ditentukan ada tidaknya faktor kesempatan yang memperkuat perilaku pindah pelanggan itu sendiri. Ranaweera dan Prabhu (2003), melakukan interview mendalam untuk mengembangkan sebuah model yang menyertakan biaya pindah sebagai faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Mereka mendefinisikan biaya pindah sebagai hambatan pada waktu, uang dan usaha dalam persepsi pelanggan, yang membuat mereka tidak mudah untuk pindah. Sehingga menurut para peneliti di atas, apabila hambatan pindah pada perusahaan jasa tinggi, mereka dapat terus mempertahankan pelanggan meski tingkat kepuasan pelanggan rendah.

3. Konsep Perpindahan Merek

Menurut Shellyana dan Dharmmesta (2002), perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu. Suharseno dkk., (2013) perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Sedangkan menurut Shellyana dan Dharmmesta (2002), perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Sedangkan dimensi-dimensi yang membangun variabel perpindahan berdasar pada faktor-faktor keperilakuan yang terdiri dari: keinginan berpindah ke penyedia jasa lainnya, ketidakbersediaan menggunakan ulang pelayanan dan keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan.

2.5. Karakteristik Konsumen Yang Loyal

Beberapa fenomena sangat nampak bagaimana konsumen itu loyal atau loyal tapi pernah bermasalah yang dapat diselesaikan. Ciri-ciri konsumen loyal yang tidak pernah bermasalah dengan perusahaan berbeda dengan konsumen yang tidak loyal, hal ini bisa dilihat dari bawaan dan perilakunya. Seperti pendapat Sutisna (2002:41) ada empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Loyalitas Pelanggan merupakan salah satu sumber keuntungan bisnis bagi perusahaan. Setiap perusahaan pasti menginginkan loyalitas dari para

pelanggannya walaupun, sangat sulit untuk mempertahankan loyalitas mereka. Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat dan munculnya barang-barang substitusi yang membanjiri pasar yang memungkinkan pelanggan dengan mudah berpindah ke merek atau produk lain, loyalitas mereka semakin sulit dipertahankan. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan hidup perusahaan. Selain itu untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan sangat mahal biaya yang harus dikeluarkan maka bagi perusahaan menjadi sebuah keharusan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Keuntungan lain jika perusahaan telah mendapatkan loyalitas dari pelanggannya adalah mereka tidak hanya akan melakukan pembelian ulang tetapi bersedia juga untuk mempromosikan perusahaan kepada orang lain tanpa ada biaya yang harus ditanggung oleh perusahaan sebagai biaya promosi. Mereka yang melakukan Word of Mouth dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain untuk menjadi pelanggan baru, sudah dapat dipastikan mereka puas dengan apa yang didupatkannya dari perusahaan. Dengan semakin gencarnya iklan dan promosi yang dihadirkan kehadapan konsumen menjadikan mereka malah menjadi bingung dalam menentukan pilihannya. Promosi word of mouth menjadi sangat penting dalam mengkomunikasikan harapan dan keinginan perusahaan kepada konsumennya. Industry jasa lebih tergantung pada komunikasi daripada memproduksi barang. Karena jasa bersifat intangible, sehingga konsumen akan kesulitan menilai atau mengevaluasi jasa tersebut. Karena itu diperlukan sebuah komunikasi dalam rangka mempromosikan produk jasa ini salah satu cara yang efektif yaitu *word of mouth* OPINI | 08 June 2011 | 01:1497. Sedangkan menurut Zeithaml et. al. (1996) dalam Japariato E, Laksmono dan Khomariyah tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

1. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk

- 19 yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Tautan Antar Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional dengan Loyalitas Pelanggan:



Gambar: 2.2
Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional dengan Loyalitas Pelanggan

Dari gambar 1 tersebut di atas, dapat dijelaskan bahwa indikator kualitas pelayanan terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang ber-pengaruh pada pemasaran relasional yang memiliki 3 indikator antara lain *harmony*, *acceptance*, dan *participation simplicity*. Lebih lanjut, kualitas pelayanan yang baik ber-pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Maka, beberapa pendapat yang menyatakan dimensi kualitas pelayanan *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh langsung positif dengan dimensi loyalitas pelanggan meliputi (*say positive things*), memberikan rekomendasi kepada orang lain (*recommend friend*) dan melakukan pembelian terus-menerus (*continue purchasing*).

Selanjutnya, pemasaran yang kuat dibutuhkan relasional yang kuat dengan membutuhkan beberapa dukungan berupa *harmony*, *acceptation*, dan *participation simplicity* yang didukung dengan adanya program *privilege card* yang mendukung loyalitas pelanggan. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa, baik pemasaran relasional berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pemasaran relasional dengan dimensinya *harmony*, *acceptance*, dan *participation simplicity* yang didukung dengan adanya *privilege card* yang digambarkan berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan dengan dimensinya yang berupa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* digambarkan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas, Zeithaml et. al. (1996). Beberapa variabel intervening relationship marketing karena, berhubungan secara tidak langsung antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan pemasaran relasional yang kuat berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah kualitas pelayanan dan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas melalui pemasaran relasional sebagai variabel *intervening*.

2.6. Perilaku Konsumen

Memahami tentang perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah. Kebutuhan, selera, dan kepuasan konsumen harus lebih diutamakan sehingga, perusahaan harus berorientasi pada *Customer Driven Company*. Ketidak berhasilan perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumennya akan sulit untuk berhasil. Hal ini mengkonfirmasi Assael (1995:6) bahwa, kegagalan mengenali konsumen akan mengakibatkan kesalahan-kesalahan yang harus dibayar mahal. Oleh karenanya, memahami tentang perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, karena perilaku konsumen sangat kompleks

dan sukar untuk diprediksi. Pendekatan-pendekatan yang selama ini banyak digunakan untuk menyikapi sikap, minat, dan perilaku konsumen mengasumsikan bahwa konsumen bersifat rasional dalam setiap pengambilan keputusannya (Kotler, et al., 1998). Perusahaan perlu mencari informasi semaksimal mungkin mengenai perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikannya. Sampai saat ini, cara yang dipandang efektif untuk mempertahankan kelangsungan hidup organisasi bisnis adalah kemampuan organisasi dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya, karena apa yang disampaikan kepada konsumen akan selalu membawa konsekuensi berupa retensi maupun defeksi terhadap perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi kepuasan konsumennya akan sulit untuk berhasil. Seperti yang dikatakan oleh Assael (1995:6) bahwa, kegagalan mengenali konsumen akan mengakibatkan kesalahan-kesalahan yang harus dibayar mahal.

Dua definisi utama untuk menjelaskan tentang apa yang dimaksud dengan perilaku konsumen, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.11
Definisi Perilaku Konsumen

No	Sumber	Teori
1.	Engel, et al.,1995:4	menyatakan semua tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini
2.	Loudon dan, Della Bitta, (1993:5)	Perilaku konsumen adalah suatu proses sampai pada keputusan dan aktivitas nyata individual yang bertalian dengan mengevaluasi, menginginkan, menggunakan, atau mengkonsumsi barang dan jasa.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan

MONOGRAF

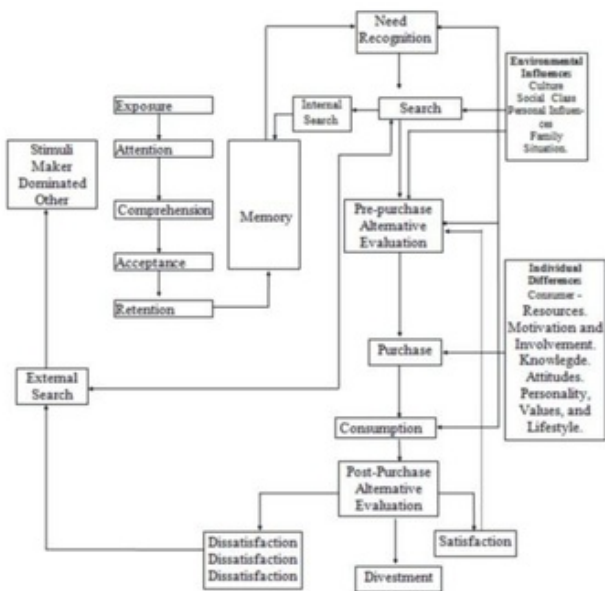
keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungannya. Penyederhanaan ini melalui pengaturan aspek-aspek dari kenyataan dan hanya terdiri dari aspek-aspek di mana pembuat model tertarik. Tujuan utama dari model-model perilaku konsumen adalah:

1. Untuk membantu mengembangkan teori yang mengarahkan pada penelitian perilaku konsumen;
2. Sebagai dasar mempelajari pengetahuan yang terus menerus berkembang mengenai perilaku konsumen.

Tipologi perilaku konsumen sangat dinamis, dan *Engel, et al.*, (1995:133), menyatakan model perilaku konsumen adalah menggambarkan sebuah rancangan untuk memeriksa efek-efek relatif dari sikap dan pengaruh sosial. Model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan (Swastha dan H. Handoko, 1997:39). Lebih lanjut, berkaitan dengan perilaku konsumen *Engel, et al.*, (1995: 559) mengemukakan model pembelian seperti pada gambar (2) di bawah ini. Dari model tersebut tampak bahwa, pada dasarnya proses keputusan konsumen mempunyai lima tahap. Yakni:

1. Mengidentifikasi masalah,
2. Pencarian alternatif terhadap pemecahan masalah,
3. Mengevaluasi alternatif-alternatif pemecahannya,
4. Mengambil keputusan atau memilih alternatif, dan
5. Mengevaluasi seberapa jauh alternatif yang sudah dipilih itu dapat mengatasi masalah (perilaku purna beli).

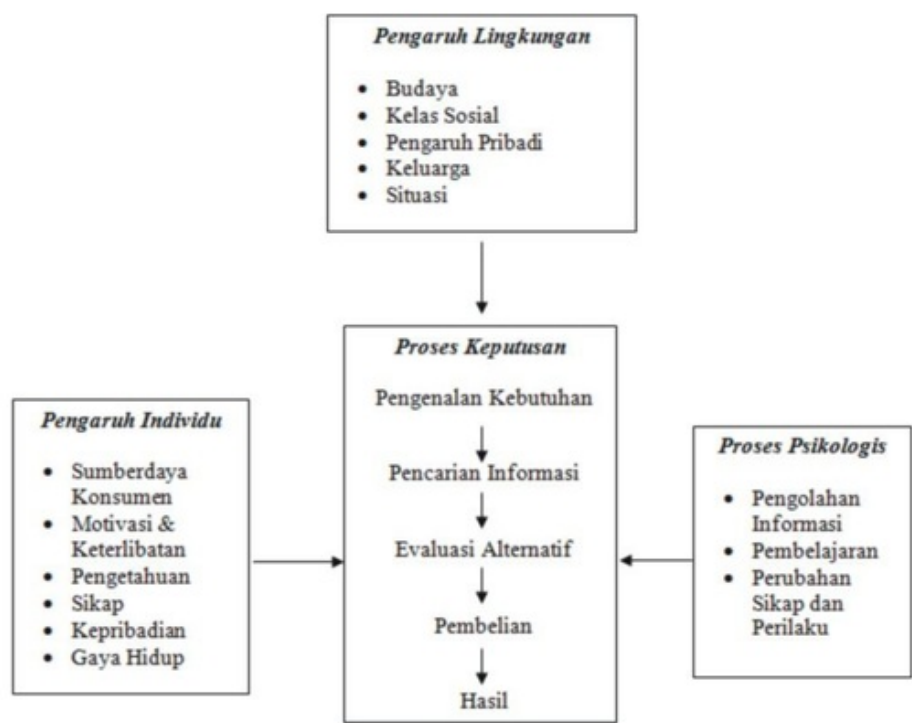
DIMENSI LOYALITAS PERILAKU PELANGGAN
Input Information Decision Process Variables Influencing



Sumber: Engel, Blackwell and Miniard (1995:559)

Gambar:2.3
Model Pembelian dan Hasilnya

Dari gambar 2 tersebut di atas menekankan bahwa, perilaku konsumen itu berpola dinamis. Ini berarti, bahwa seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah, dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini merupakan suatu implikasi terhadap studi tentang perilaku konsumen. *Engel, et al. (1995)*, mengungkapkan kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk perilaku proses keputusan seperti nampak pada gambar 3 di bawah ini:



Sumber: Engel (1995;99)

Gambar: 2.4
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan pada bab 1, dalam kajian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Nur Indriantoro dan Supomo, B (1999) disebut juga dengan paradigma tradisional (*tradisional*), positivis (*positivist*), eksperimental (*experimental* atau empiris (*empiricist*) di mana penelitian pendekatan kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

Selain itu kajian ini, menggunakan penelitian berjenis penelitian kuantitatif yang bersifat diskriptif. Dimana, penelitian diskriptif menurut Sugiyono (2004) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih, tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah masyarakat/pelanggan perumahan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Surabaya. Pelanggan perumahan sebagai konsumen pengguna jasa PDAM untuk memenuhi semua kebutuhannya menggunakan air PDAM. Pelanggan PDAM Kota Surabaya terbagi menjadi dua yaitu: Wilayah Distribusi Surabaya Timur dan Wilayah Distribusi Surabaya Barat. Jenis pelanggan PDAM Kota Surabaya teridentifikasi menjadi 7 jenis pelanggan: (1) perumahan; (2) pemerintah; (3)

perdagangan; (4) industri; (5) sosial umum; (6) sosial khusus; dan (7) pelabuhan. Namun berdasarkan survey awal di lapangan tidak ada keistimewaan PDAM yang diberikan kepada masing-masing pelanggan.

Pelanggan sebagai populasi yang menyebar di berbagai kelompok wilayah pelayanan *zona* Kota Surabaya, maka responden yang dipilih sebagai sampel penelitian adalah pelanggan perumahan Kota Surabaya. Anggota sampel tersebut dipilih secara *Cluster Random Sampling*, yaitu penarikan sampel yang ditentukan berdasarkan kelompok-kelompok *zona* pelayanan. *Cluster Random Sampling* digunakan, karena populasi penelitiannya besar yang terdiri dari beberapa *zona* pelayanan kemudian akan diambil berdasarkan *zona* wilayah pelayanan pelanggan perumahan.

3.3. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Dalam kajian ini jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang berhasil dikumpulkan langsung dari responden kajian, sedangkan data sekunder merupakan data yang berasal dari pihak lain yang terkait dengan kajian ini.

Metode dalam pengumpulan data primer, yang digunakan dalam kajian ini adalah dengan metode survey melalui penyebaran angket atau kuisioner. Sedangkan menurut Nur Indriantoro dan Supomo, B (1999), metode survey merupakan metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya, sehingga data yang diperoleh merupakan data yang menyatakan opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik subjek penelitian secara individual atau kelompok.

Alternatif jawaban yang ditawarkan adalah 4 jawaban dengan menggunakan skala likert penilaian 1 sampai dengan 4, di mana alternatif jawaban disusun

secara bertingkat sesuai dengan skornya. Pengukuran variabel instrumen dibuat dalam pertanyaan yang sifatnya tertutup.

Adapun pedoman penyekoran terhadap jawaban responden adalah dilakukan Sedangkan metode pengumpulan data sekunder, dalam penelitian ini direncanakan melalui beberapa sumber di antaranya adalah:

a. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan upaya pengumpulan data penelitian berupa sumber tertulis, seperti buku, surat kabar, majalah ilmiah, arsip, dokumen pribadi, foto, maupun dari website internet.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dimaksudkan untuk menelusuri hasil dari penelitian sebelumnya yang sudah didokumentasikan. Melalui bacaan buku dan literatur yang berkaitan studi ini berfungsi melengkapi data primer yang belum diperoleh peneliti.

3.4. Pengembangan Instrumen Penelitian

Pengembangan instrumen dalam kajian ini menggunakan acuan dalam Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor KEP/25/M.PAN/2/2004 tentang pedoman umum penyusunan Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Unit Pelayanan Instansi Pemerintah. Signifikansi logis kepuasan pelanggan adalah persepsi dampak dari kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan. Sedangkan ²³ loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen walaupun tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen secara utuh. Oleh karena itu dalam mengukur loyalitas pelanggan perusahaan publik ini menggunakan pedoman IKM merupakan salah

satu acuan standar yang telah berlaku saat ini. Unsur Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) sesuai dengan Keputusan Menpan tersebut adalah:

Tabel 3.1
Unsur Indeks Kepuasan Masyarakat

No	Unsur Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM)	No	Unsur Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM)
1	Prosedur pelayanan (X1)	8	Keadilan mendapatkan pelayanan (X8)
2	Kesesuaian waktu pelayanan (X2)	9	Keramahan dan kesopanan petugas (X9)
3	Kejelasan petugas pelayanan (X3)	10	Kewajaran biaya pelayanan (X10)
4	Kedisiplinan petugas pelayanan (X4)	11	Kepastian biaya pelayanan (X11)
5	Tanggung Jawab petugas pelayanan (X5)	12	Kepastian jadwal pelayanan (X12)
6	Kemampuan petugas pelayanan (X6)	13	Kenyamanan lingkungan (X13)
7	Kecepatan pelayanan (X7)	14	Keamanan Pelayanan (X14)

Di mana dari beberapa variabel yang ada tersebut di atas akan disusun menjadi pertanyaan-pertanyaan sebagaimana tercantum dalam kuisoner dengan memberi angka (skor) pada jawaban yang telah diisi oleh responden dengan kategorisasi:

- Jawaban “a” diberi skor “4”
- Jawaban “b” diberi skor “3”
- Jawaban “c” diberi skor “2”
- Jawaban “d” diberi skor “1”

3.5. Analisis Data

3.5.1. Pengujian Kualitas Instrumen dan Data

Instrumen yang dipergunakan dalam pelaksanaan kajian berupa kuisioner terlebih dahulu diuji keandalan atau reliabilitas (*reliability*) pengukurannya. Dalam hal ini digunakan uji reliabilitas dengan teknik *Cronbach Alpha*. Dalam pengujian validitas data digunakan teknik korelasi *bivariate R Pearson*. Agar hasil perhitungan statistik dan pengolahan data

dalam uji reliabilitas dan validitas memberikan hasil yang akurat, tepat dan cepat maka digunakan alat bantu komputer Program *SPSS 17.0 for Windows*.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu skala. Suatu skala dikatakan valid jika pernyataan pada skala mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh skala tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pernyataan dalam skala yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate (R Pearson)* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk (variabel). Penarikan kesimpulan hasil uji validitas dilakukan dengan cara melihat korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk. Apabila menunjukkan hasil yang signifikan maka disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah hasil pengukuran suatu skala yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu skala dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *one shoot* atau pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

3.5.2. Lingkup Analisis Data

Analisa yang dilakukan dalam kajian ini merupakan ulasan deskriptif yang meliputi:

1. Analisa Umum

Analisa umum merupakan ulasan deskriptif mengenai kondisi umum pelayanan di Perusahaan Daerah Air Minum. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner kepada responden pelanggan perumahan PDAM Kota Surabaya yang terwakili sebagai responden penelitian.

2. Analisa Kinerja Kualitas Pelayanan

Analisa kinerja kualitas pelayanan adalah analisa terhadap indikator-indikator pelayanan untuk mengukur dimensi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan terbentuk dari persepsi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan melalui pengamatan dan pengukuran secara langsung terhadap kondisi sebenarnya yang terjadi di masing-masing pelanggan yang akan ditampilkan dalam tabel dan grafik-grafik.

3.5.3. Metode Analisa Data

Dengan mengacu pada Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor: KEP/25/M.PAN/2/2004 tentang Pedoman Umum Penyusunan Indeks Pelayanan, maka dengan menggunakan metode analisa dengan statistik deskriptif di mana langkah-langkahnya meliputi:

Tabel 3.2

No	Pedoman Umum Penyusunan Indeks Pelayanan
1	Mencari nilai minimum dan maksimum dari jawaban responden pada tiap-tiap unsur pelayanan.
2	Menghitung nilai <i>mean</i> (rata-rata) dari jawaban responden pada tiap-tiap unsur pelayanan.
3	Menghitung nilai deviasi standar (standar simpangan baku) dari jawaban responden pada tiap-tiap unsur pelayanan.
4	Menghitung nilai persentase masing-masing jawaban responden pada tiap-tiap unsur pelayanan.

Dengan 14 item pelayanan tersebut di atas merupakan indikator yang mengukur dimensi loyalitas pelanggan atas kualitas pelayanan selama ini.

Selanjutnya, penghitungan terhadap 14 unsur pelayanan yang dikaji untuk mengetahui indek loyalitas pelanggan atas kualitas pelayanan, setiap unsur pelayanan memiliki penimbang yang sama dengan rumus sebagai berikut:

$$Bobot\ Nilai\ Rata - Rata\ Tertimbang = \frac{Jumlah\ Bobot}{Jumlah\ Unsur} = \frac{1}{14} = 0,07$$

Untuk memperoleh nilai dari masing-masing unsur pelayanan digunakan pendekatan nilai rata rata tertimbang dengan rumus sebagai berikut:

$$IKM = \frac{Total\ Nilai\ Persepsi\ Per\ Unsur}{Total\ Unsur\ Terisi} e^x = x\ Nilai\ Penimbang$$

Untuk memudahkan interpretasi terhadap penilaian unsure kualitas pelayanan yaitu antara 25 100 maka hasil penilaian tersebut di atas dikonversikan dengan nilai dasar 25, dengan rumus sebagai berikut:

$$IKM\ Unit\ pelayanan\ x\ 25$$

Tabel 3.3
Nilai Loyalitas Pelanggan, Interval IKM, Interval Konversi IKM, Mutu Pelayanan dan Kinerja PDAM

NILAI LOYALITAS	NILAI INTERVAL IKM	NILAI INTERVAL KONVERSI IKM	MUTU PELAYANAN	KINERJA PDAM
1	1,00 - 1,75	25 - 43,75	D	Tidak baik
2	1,76 - 2,50	43,76 - 62,50	C	Kurang baik
3	2,51 - 3,25	62,51 - 81,25	B	Baik
4	3,26 - 4,00	81,26 - 100,00	A	Sangat baik

BAB IV

DESKRIPSI **HASIL** PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Pelanggan

Pelanggan adalah asset, begitulah selayaknya dalam menjalankan usahanya Perusahaan Air Minum Kota Surabaya ini yang umum dikenal dengan nama PDAM berkomitmen menjaga kualitas pelayanan kepada pelanggan. Dengan menggunakan kuesioner kepada responden pelanggan perumahan PDAM Kota Surabaya yang terpilih sebagai responden dalam penelitian ini, yang sebelumnya diawali survey pendahuluan untuk melihat fenomena kesan yang dirasakan pelanggan atas pelayanan PDAM.

Kebutuhan akan air bersih sebagai salah satu kebutuhan hidup terutama untuk keperluan minum merupakan prioritas utama (kebutuhan primer) di atas kebutuhan yang lain, maka pengaturan pemanfaatan air minum harus diselaraskan/diserasikan dengan segala usaha untuk memelihara kelestarian sarana dan lingkungan. Dalam memenuhi kebutuhan air minum pelanggan PDAM Kota Surabaya dan sekitarnya memanfaatkan beberapa sumber mata air, yaitu Umbulan, sumber air disekitar Pandaan, dan lebih dari 95% dari kapasitas produksi PDAM Kota Surabaya air bakunya berasal dari Kali Surabaya. Sebelum di distribusikan ke pelanggan, air baku Kali Surabaya tersebut diolah di 6 Instalasi Pengolahan Air Minum (IPAM) agar memenuhi persyaratan dan pengawasan kualitas air minum sesuai keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 907/MENKES/SK/VII/2002. Selain itu pelayanan PDAM Kota Surabaya juga mendukung program pemerintah untuk melayani air bersih, misalnya untuk: (1) Perumnas; (2) Program Perbaikan Kampung; dan (3) Kran umum bantuan Unicef/Pemerintah Pusat. Sedangkan

untuk masyarakat yang daerahnya belum terjangkau jaringan pipa distribusi, pelayanan dilakukan dengan menggunakan mobil tangki, terminal air, hidran umum, dan kran umum. Perusahaan Air Minum ini memberikan suatu kualitas pelayanan yang sama kepada semua jenis pelanggan. Ada tujuh (7) jenis pelanggan dikelompokkan ke dalam *zona* yang menyebar diberbagai kelompok wilayah pelayanan Kota Surabaya yang antara lain: *zona* 00; *zona* 01; *zona* 02; *zona* 03; *zona* 04 dan *zona* 05.

Penyusunan dan penyebaran kuesioner dilakukan kepada 50 responden untuk memastikan akurat tidaknya instrumen kuesioner dari atribut-atribut tentang subyek penelitian yang digunakan. Atribut-atribut tersebut berupa kriteria umum menurut pendapat pelanggan sehubungan dengan kualitas pelayanan yang diteliti berkaitan dengan loyalitas perilaku pelanggan PDAM Kota Surabaya. Hal ini sangat penting untuk analisis karena perbedaan dalam karakteristik responden dapat mempengaruhi harapan dan persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima. Seperti yang disampaikan *Parasuraman, et al., (1990)*, bahwa pengalaman memperoleh suatu masalah dengan perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas intensitas perilaku pelanggan. Pelanggan yang tidak bermasalah dengan pelayanan akan memiliki persepsi kualitas pelayanan yang signifikan lebih baik dari pada pelanggan yang baru saja mengalami masalah pelayanan, meskipun dapat terselesaikan dengan memuaskan.

4.2. Karakteristik Pelanggan Perumahan PDAM

Hasil survey secara sampel acak diperoleh, tingkat respon untuk pelanggan perumahan jauh lebih serius dalam menyikapi kualitas pelayanan jika pelayanan yang diterima dirasakan rendah. Hal ini disebabkan karena tingkat peruntukan dan kebutuhan akan produk PDAM yang sebagian besar dikonsumsi. Sifat-sifat yang menggambarkan loyalitas pelanggan dalam

menyikapi kualitas pelayanan PDAM sesuai dengan penilaian pelanggan atas dasar pelayanan yang dirasakan. tercermin dari jawaban-jawaban responden meliputi:

1. Bersedia memperbaiki fasilitas PDAM yang rusak;
2. Memelihara/mengamankan meterair;
3. Melaporkan bila ada kebocoran air padapipa;
4. Membayar rekening air padawaktunya;
5. Mengatakan hal-hal positif perusahaan kepada pelanggan lain;
6. Memakai air untuk semua kebutuhannya walau harganya;
7. Sebagai pilihan pertama;
8. Kecenderungan untuk pindah ke pesaing lemah, jika ada pesaing yang potensial;
9. Keinginan melakukan komplain kecil sekali;
10. Bersedia membayar dengan harga lebih tinggi dari kualitas pelayanan yang diberikan.

Seperti yang disampaikan *Zeithalm, et al.*, (1990), bahwa pengalaman memperoleh suatu masalah dengan perusahaan dapat mempengaruhi perbedaan niatan untuk melakukan tindakan pelanggan. Pelanggan yang mengalami masalah dengan pelayanan perusahaan dan masalahnya tidak terselesaikan dengan memuaskan akan memiliki persepsi kualitas pelayanan yang signifikan kurang baik, sehingga akan berdampak kepada hal-hal yang negatif dan berdampak merugikan perusahaan.

4.3. Deskripsi Hasil Penelitian

4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Data yang telah terkumpul sebelum dilakukan uji analisis akan terlebih dahulu dilakukan uji validitas yaitu, untuk menguji ketepatan instrumen

penelitian (kuesioner) kualitas pelayanan pajak terhadap partisipasi dalam pembayaran Pajak Daerah. Uji validitas dilakukan melalui pemeriksaan variabel yang digunakan serta melakukan uji coba kepada responden. Dengan taraf signifikansi alfa kurang dari 5% maka, hasil korelasi menunjukkan *signifikan*, dan variabel tersebut dikatakan valid. Rangkuman hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel:4.1
Hasil Uji Validasi (*Pierson Collelation*)

Variabel	Nilai Korelasi Pearson	Signifikansi	Keterangan
X1	0,487	0,000	Valid
X2	0,484	0,000	Valid
X3	0,563	0,030	Valid
X4	0,305	0,000	Valid
X5	0,559	0,000	Valid
X6	0,385	0,000	Valid
X7	0,615	0,000	Valid
X8	0,401	0,000	Valid
X9	0,476	0,000	Valid
X10	0,286	0,000	Valid
X11	0,399	0,000	Valid
X12	0,356	0,000	Valid
X13	0,421	0,000	Valid
X14	0,360	0,000	Valid

Sumber: hasil pengolahan data

Pada Tabel 4.1 tersebut di atas nampak besarnya nilai korelasi dari semua indikator baik untuk variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan bahwa seluruhnya memiliki hubungan yang signifikan, pada tingkat alfa kurang dari 0,05. Dengan demikian semua variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan sebagai pengukur instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini digunakan untuk melihat sejauhmana konsistensi hasil pengukuran. Hasil pengukuran dikatakan realibel jika instrumen tersebut memberikan informasi yang tetap (konsisten) bila digunakan berulang kali, dan pada kondisi yang berbeda. Teknik pengujian reliabilitas

MONOGRAF
dilakukan dengan *alpha Cronbach*, dengan ketentuan bila alpha hitung menghasilkan angka lebih besar 0,5 maka variabel tersebut dianggap reliabel atau layak. Hasil perhitungan seperti terlihat pada Tabel 4.2 berikutini.

Tabel:4.2
Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
X1	0,6359	Reliabel
X2	0,6813	Reliabel
X3	0,8232	Reliabel
X4	0,7015	Reliabel
X5	0,6087	Reliabel
X6	0,7452	Reliabel
X7	0,6780	Reliabel
X8	0,8025	Reliabel
X9	0,8352	Reliabel
X10	0,6784	Reliabel
X11	0,7456	Reliabel
X12	0,6838	Reliabel
X13	0,8428	Reliabel
X14	0,726	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas seperti yang terlihat pada Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa, seluruh variabel menghasilkan alpha lebih besar dari 0,50. Dengan demikian dapat dikatakan semua variabel penelitian reliabel, dan layak digunakan untuk data penelitian.

4.3.2. Hasil Analisis Indek Loyalitas Pelanggan

Seperti yang disampaikan *Parasuraman*, et al., (1990), bahwa pengalaman memperoleh suatu masalah dengan perusahaan dapat mempengaruhi perbedaan *behavioral intentions* pelanggan. Pelanggan yang pernah mengalami masalah dengan kualitas pelayanan perusahaan dan masalahnya terselesaikan dengan memuaskan akan memiliki persepsi kualitas pelayanan yang signifikan kurang baik, sehingga akan berdampak kepada hal-hal yang negatif kepada perusahaan. Karena penyelesaian masalah pelayanan tidak begitu saja menghapus ingatan pelanggan atas kegagalan pelayanan

DIMENSI LOYALITAS PERILAKU PELANGGAN

tersebut. Untuk itu PDAM harus lebih memperhatikan terhadap kelompok pelanggan yang seperti ini.

Hasil penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan PDAM Kota Surabaya melalui kuesioner atas kualitas pelayanan PDAM Kota Surabaya telah diungkapkan berdasarkan hasil pengolahan dan analisa, maka indeks dimensi loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel: 4.3
Indeks Dimensi Loyalitas Perilaku Pelanggan

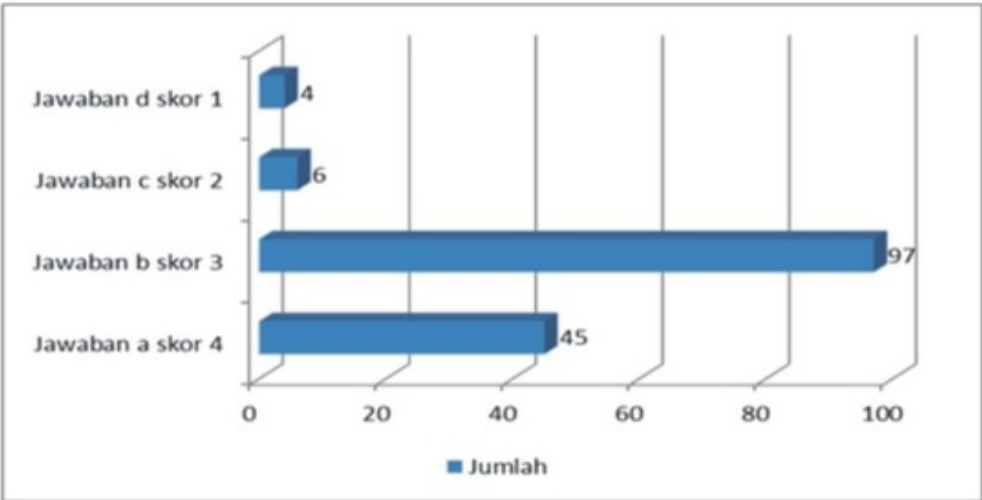
No.	Unsur Dimensi Loyalitas Perilaku Pelanggan Terkait dengan Pelayanan	Jumlah Responden	Skor Rata- Rata	Hasil Indeks	Dimensi Loyalitas
1	Prosedur pelayanan (X1)	152	3.22	80.02	B
2	Kesesuaian waktu pelayanan (X2)	152	3.09	76.79	B
3	Kejelasan petugas pelayanan (X3)	152	3.25	80.76	B
4	Kedisiplinan petugas pelayanan (X4)	152	3.32	82.50	A
5	Tanggung jawab petugas pelayanan (X5)	152	3.50	86.98	A
6	Kemampuan petugas pelayanan (X6)	152	3.04	75.54	B
7	Kecepatan pelayanan (X7)	152	3.18	79.02	B
8	Keadilan mendapatkan pelayanan (X8)	152	3.29	81.76	A
9	Keramahan dan kesopanan petugas (X9)	152	3.27	81.26	A
10	Kewajaran biaya pelayanan (X10)	152	3.18	79.02	B
11	Kepastian biaya pelayanan (X11)	152	3.39	84.24	A
12	Kepastian jadwal pelayanan (X12)	152	3.65	90.70	A
13	Kenyamanan lingkungan pelayanan (X13)	152	3.65	90.70	A
14	Keamanan pelayanan (X14)	152	3.78	93.93	A
	Rata-Rata kualitas pelayanan PDAM			83.09	A

Sumber: Data Primer, diolah

Dari tabel 4.3 tersebut di atas terlihat bahwa dari 14 unsur pelayanan di PDAM secara keseluruhan termasuk kategori Sangat Baik (A), hal ini terbukti dari rata-rata penilaian yang dihasilkan dengan nilai 83.09 (A). Dari 14 unsur pelayanan tersebut, terdapat 8 unsur pelayanan termasuk kategori Sangat Baik (A), dan 6 unsur pelayanan yang lain termasuk kategori Baik (B). Dari 8 unsur pelayanan yang termasuk kategori Sangat Baik (A) tersebut yang hasil indeks nya tertinggi adalah unsur pelayanan keamanan (X14) dengan hasil indeks sebesar 93.93. Sedangkan 6 unsur pelayanan yang termasuk kategori Baik (B), yaitu unsur yang mempunyai hasil indeks terendah adalah unsur kemampuan petugas (X6) dengan nilai sebesar 75.54.

Secara grafis masing-masing dimensi pelayanan yang menentukan loyalitas perilaku pelanggan sebagai berikut:

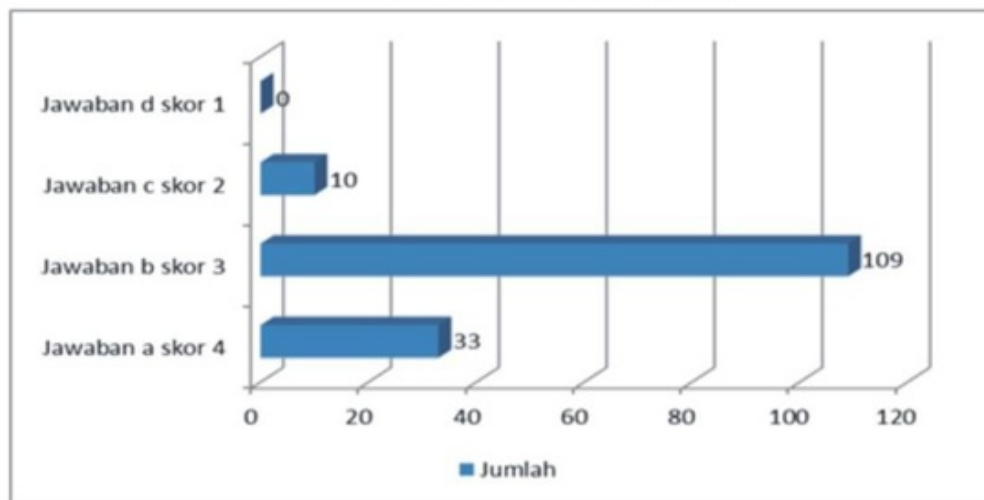
Grafik: 4.1
Prosedur Pelayanan (X1)



Sumber: Data Primer, diolah

Dari deskripsi jawaban sejumlah 152 responden pelanggan PDAM Kota Surabaya tentang penilaian variabel (X1) prosedur pelayanan yang membentuk unsur dimensi loyalitas pelanggan dapat diketahui banyaknya persentase frekuensi yang ditunjukkan oleh penilaian sebanyak 97 responden atau 63.82% pelanggan menyatakan pada kategori baik terhadap kualitas pelayanan PDAM, selanjutnya 45 responden atau 29.61% rata-rata menyatakan sangat baik, sedangkan sisanya 6 responden (3.95%) memberikan penilaian kurang baik terhadap unsur prosedur pelayanan, dan 4 responden (2.63%) memberikan penilaian tidak baik terhadap unsur prosedur pelayanan yang disampaikan perusahaan PDAM Kota Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa, pelanggan menilai kinerja PDAM selama menjadi pelanggan tidak ada masalah, kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan sehingga unsur prosedur pelayanan akan membentuk dimensi loyalitas perilaku pelanggan tersebut.

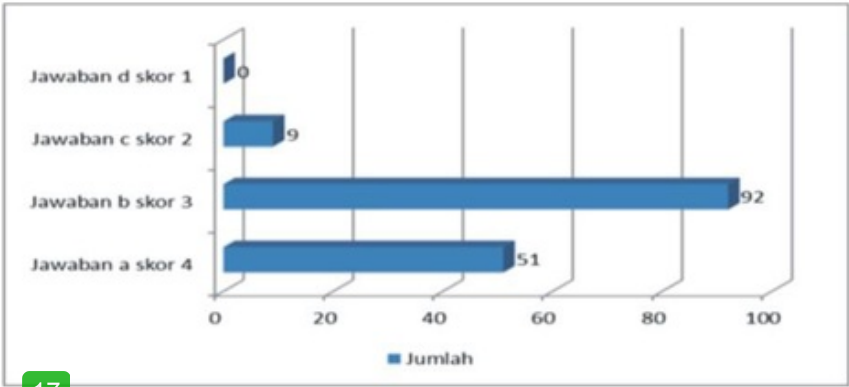
Grafik: 4.2
Kesesuaian Waktu Pelayanan (X2)



Sumber: Data Primer, diolah

Secara deskripsi seperti nampak pada grafik 4.2 tersebut di atas, atas penilaian dari 152 responden pelanggan PDAM Kota Surabaya tentang penilaian variabel (X2) kesesuaian waktu pelayanan yang diharapkan akan membentuk unsur dimensi loyalitas perilaku pelanggan dapat diketahui banyaknya persentase frekuensi yang ditunjukkan oleh penilaian sebanyak 109 responden atau 71.71% pelanggan menyatakan pada kategori baik terhadap kualitas pelayanan PDAM, selanjutnya 33 responden atau 21.71% rata-rata menyatakan sangat baik, sedangkan sisanya 10 responden (6.58%) memberikan penilaian kurang baik terhadap unsur kesesuaian waktu pelayanan yang diberikan perusahaan. Dari mayoritas responden yaitu 71.71% memberikan penilaian baik terhadap pelayanan yang dirasakan pelanggan artinya bahwa, pelanggan menilai kinerja PDAM selama menjadi pelanggan tidak ada masalah, kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan sehingga unsur kesesuaian waktu pelayanan akan membentuk dimensi loyalitas pelanggan. Namun, walaupun tidak ada responden yang memberikan penilaian pada kategori tidak baik, perusahaan tidak boleh terlena harus selalu berupaya meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan loyalitas perilaku pelanggan.

Grafik: 4.3
Kejelasan Petugas Pelayanan (X3)

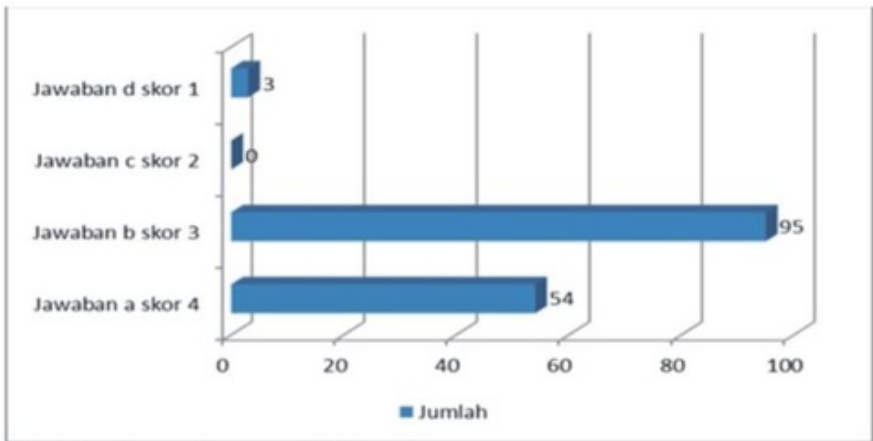


17

Sumber: Data Primer, diolah

Seperti pada grafik 4.3 tersebut di atas, secara deskripsi nampak bahwa atas penilaian 152 responden pelanggan PDAM Kota Surabaya tentang penilaian variabel (X3) kejelasan petugas pelayanan yang diharapkan akan membentuk unsur dimensi loyalitas perilaku pelanggan dapat diketahui dari penilaian sebanyak 92 responden atau 60.53% pelanggan menyatakan pada kategori baik terhadap kualitas pelayanan PDAM yang dirasakan, selanjutnya 51 responden atau 33.55% rata-rata menyatakan sangat baik, sedangkan sisanya 9 responden (5.92%) memberikan penilaian kurang baik terhadap unsur kejelasan yang diberikan petugas pelayanan. Dari mayoritas responden yaitu sebanyak 60.53% yang memberikan penilaian baik terhadap pelayanan yang dirasakan pelanggan tersebut artinya bahwa, pelanggan menilai kinerja PDAM selama menjadi pelanggan tidak ada masalah, kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan sehingga unsur kejelasan petugas perusahaan akan membentuk dimensi loyalitas pelanggan. Namun, walaupun tidak ada responden yang memberikan penilaian pada kategori tidak baik, perusahaan tidak boleh terlena harus selalu berupaya meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan loyalitas perilaku pelanggan

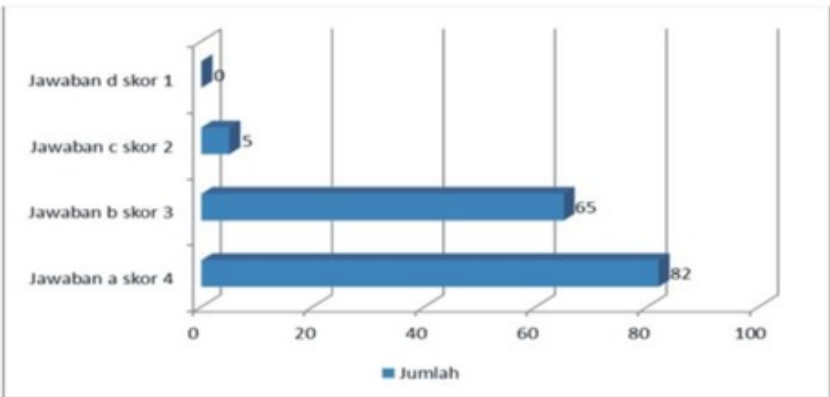
Grafik: 4.4
Kedislipinan Petugas Pelayanan(X4)



Sumber: Data Primer, diolah

Seperti nampak pada grafik 4.4 tersebut di atas tergambar, bahwa deskripsi jawaban sejumlah 152 responden pelanggan PDAM Kota Surabaya tentang penilaian variabel (X4) kedislipinan petugas pelayanan yang membentuk unsur dimensi loyalitas perilaku pelanggan dapat diketahui banyaknya persentase frekuensi yang ditunjukkan oleh penilaian sebanyak 95 responden atau 62.5% pelanggan menyatakan pada kategori baik terhadap kualitas pelayanan PDAM yang disampaikan, selanjutnya 54 responden atau 35.53% rata-rata menyatakan sangat baik, sedangkan sisanya 3 responden (1.97%) memberikan penilaian tidak baik terhadap unsur kedislipinan pelayanan yang disampaikan perusahaan PDAM Kota Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa, pelanggan menilai kinerja PDAM mempunyai nilai bagi pelanggan selamaini, karena kualitas pelayanan yang diberikan sesuai yang diharapkan sehingga unsur kedislipinan petugas pelayanan akan membentuk dimensi loyalitas terhadap perilaku pelanggan tersebut. Karena adanya persepsi penilaian pelanggan terkait adanya kategori tidak baik kualitas pelayanan yang disampaikan perusahaan, walaupun kecil persentasinya tersebut, perusahaan harus segera menyikapinya, untuk menjaga hal-hal yang akan merugikan perusahaan.

Grafik: 4.5
Tanggung Jawab Petugas Pelayanan (X5)

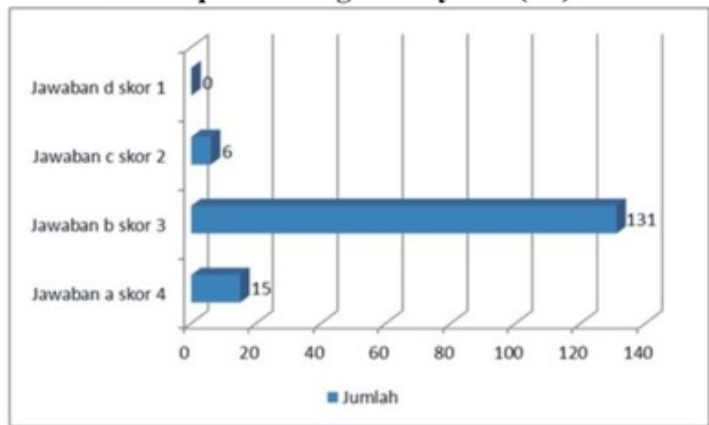


17

Sumber: Data Primer, diolah

Seperti pada grafik 4.5 tersebut di atas, secara deskripsi nampak bahwa atas penilaian 152 responden pelanggan PDAM Kota Surabaya tentang penilaian variabel (X5) tanggung jawab petugas pelayanan yang diharapkan akan membentuk unsur dimensi loyalitas perilaku pelanggan dapat diketahui dari penilaian sebanyak 82 responden atau 53.95% pelanggan menyatakan pada kategori sangat baik terhadap kualitas pelayanan PDAM yang dirasakan, selanjutnya 65 responden atau 42.76% rata-rata menyatakan baik, sedangkan sisanya 5 responden (3.29%) memberikan penilaian kurang baik terhadap unsur tanggung jawab petugas perusahaan. Dari mayoritas responden yaitu sebanyak 53.95% yang memberikan penilaian sangat baik terhadap pelayanan yang dirasakan pelanggan tersebut artinya bahwa, pelanggan menilai kinerja PDAM selama menjadi pelanggan tidak ada masalah, kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sangat bernilai sesuai dengan yang diharapkan sehingga unsur tanggung jawab petugas perusahaan akan membentuk dimensi loyalitas pelanggan. Namun, walaupun tidak ada responden yang memberikan penilaian pada kategori tidak baik, perusahaan tidak boleh terlena harus selalu berupaya meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan loyalitas perilaku pelanggan. Selanjutnya untuk unsur kemampuan petugas perusahaan, seperti nampak pada grafik di bawah ini:

Grafik: 4.6
Kedislipinan Petugas Pelayanan(X6)

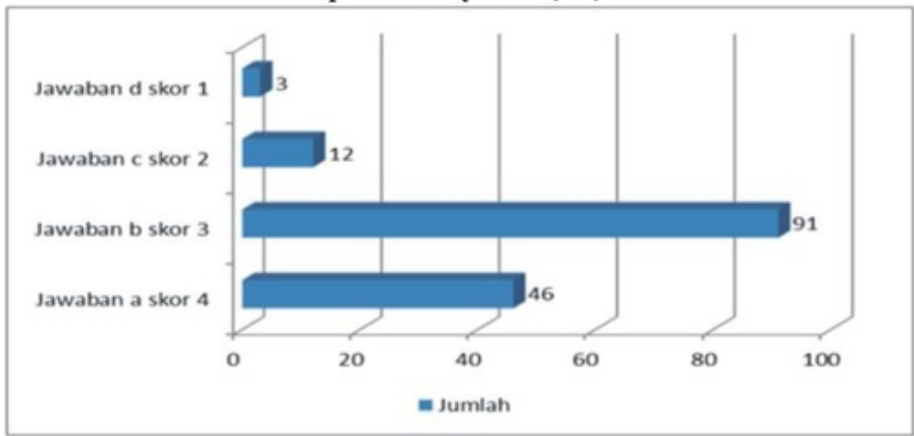


17

Sumber: Data Primer, diolah

Nampak pada grafik 4.6 tersebut di atas, penilaian dari 131 responden pelanggan PDAM Kota Surabaya tentang penilaian variabel (X6) kemampuan petugas dalam menyampaikan pelayanan diharapkan akan membentuk unsur dimensi loyalitas perilaku pelanggan dapat diketahui sebanyak 131 (86.18%) responden menyatakan pada kategori baik, selanjutnya 15 responden atau 9.87% rata-rata menyatakan sangat baik, sedangkan sisanya 6 responden (3.95%) memberikan penilaian kurang baik terhadap unsur kemampuan petugas dalam menyampaikan pelayanan. Selanjutnya untuk unsur pembentuk dimensi loyalitas perilaku pelanggan lainnya yaitu, kecepatan pelayanan seperti nampak pada grafik di bawah ini:

Grafik: 4.7
Kecepatan Pelayanan (X7)

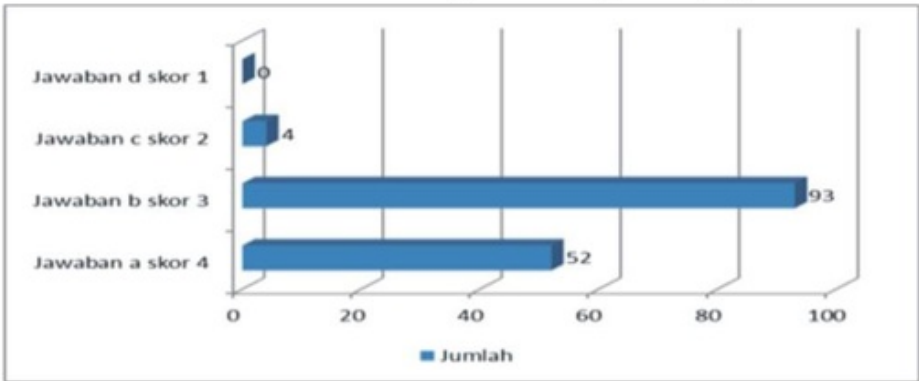


Sumber: Data Primer, diolah

MONOGRAF

Deskripsi jawaban sejumlah 152 responden pelanggan PDAM Kota Surabaya tentang penilaian variabel (X7) kecepatan pelayanan yang membentuk unsur dimensi loyalitas perilaku pelanggan dapat diketahui banyaknya persentase frekuensi yang ditunjukkan oleh penilaian sebanyak 91 responden atau 59.87% pelanggan menyatakan pada kategori baik terhadap kualitas pelayanan PDAM, selanjutnya 46 responden atau 30.26% rata-rata menyatakan sangat baik, sedangkan sisanya 12 responden (7.89%) memberikan penilaian kurang baik terhadap unsur kecepatan pelayanan, dan 3 responden (1.97%) memberikan penilaian tidak baik.

Grafik: 4.8
Keadilan Mendapatkan Pelayanan (X8)

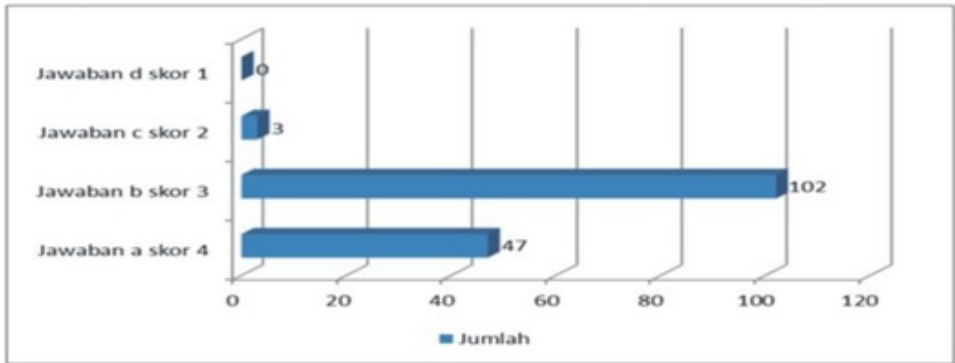


Sumber: Data Primer, diolah

Seperti pada grafik 4.8 tersebut di atas, secara deskripsi nampak bahwa atas penilaian 152 responden pelanggan PDAM Kota Surabaya tentang penilaian variabel (X8) keadilan mendapatkan pelayanan petugas diharapkan akan membentuk unsur dimensi loyalitas perilaku pelanggan. Hal tersebut dapat diketahui dari penilaian sebanyak 93 (61.18%) responden pelanggan menyatakan pada kategori baik terhadap kualitas pelayanan PDAM yang dirasakan, selanjutnya 52 (34.21%) responden menyatakan sangat baik, sedangkan sisanya 4 responden (2.63%) memberikan penilaian kurang baik. Dari mayoritas responden yaitu sebanyak 61.18% yang memberikan penilaian baik terhadap pelayanan yang dirasakan pelanggan tersebut artinya bahwa,

pelanggan menilai kualitas kinerja PDAM yang diberikan kepada pelanggan sangat bernilai sesuai dengan yang diharapkan sehingga unsur keadilan untuk mendapatkan pelayanan dari petugas perusahaan akan membentuk dimensi loyalitas perilaku pelanggan. Selanjutnya, untuk unsur pembentuk dimensi loyalitas perilaku pelanggan lainnya yaitu, keramahan dan kesopanan petugas seperti nampak pada grafik di bawah ini:

Grafik: 4.9
Keramahan dan Kesopanan Petugas (X9)

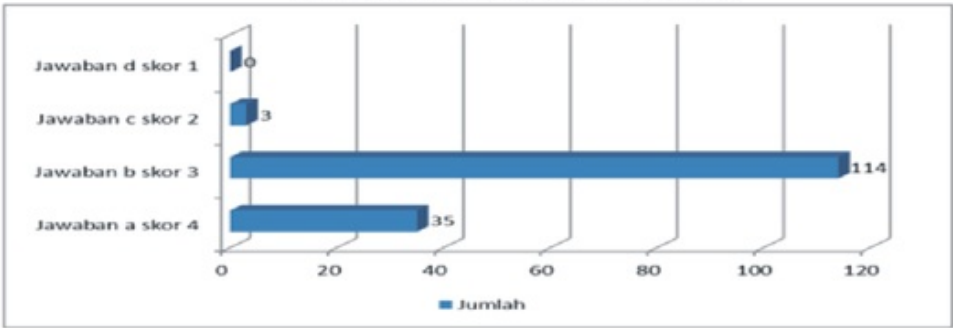


Sumber: Data Primer, diolah

17

Seperti pada grafik 4.9 tersebut di atas, secara deskripsi nampak bahwa, atas penilaian 152 responden pelanggan PDAM Kota Surabaya tentang penilaian variabel (X9) keramahan dan kesopanan pelayanan petugas diharapkan akan membentuk unsur dimensi loyalitas perilaku pelanggan. Artinya, hal tersebut dapat diketahui dari penilaian sebanyak 102 (67.10%) responden menyatakan pada kategori baik terhadap kualitas pelayanan PDAM yang dirasakan, selanjutnya 47 (30.92%) responden menyatakan sangat baik, sedangkan sisanya 3 responden (1.97%) memberikan penilaian kurang baik. Selanjutnya untuk unsur pembentuk dimensi loyalitas perilaku pelanggan lainnya yaitu, kewajaran biaya pelayanan perusahaan seperti nampak pada grafik 4.10 di bawah ini:

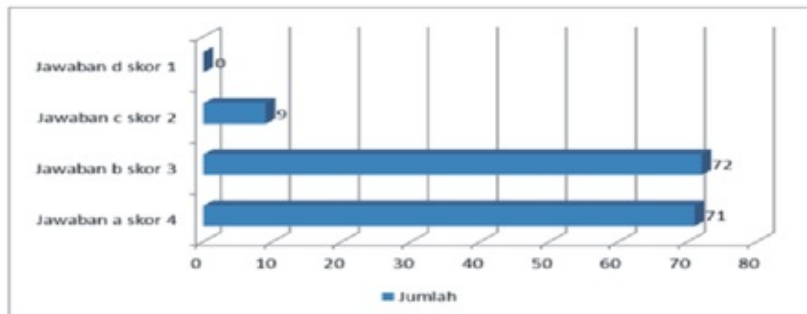
Grafik: 4.10
Kewajaran Biaya Pelayanan (X10)



Sumber: Data Primer, diolah

17
Seperti nampak pada grafik 4.10 tersebut di atas tergambar bahwa, deskripsi jawaban sejumlah 152 responden pelanggan PDAM Kota Surabaya tentang penilaian variabel (X10) kewajaran biaya pelayanan yang mana merupakan salah satu unsur pembentuk dimensi loyalitas perilaku pelanggan dapat diketahui banyaknya persentase frekuensi yang ditunjukkan oleh penilaian sebanyak 114 (75%) responden pelanggan menyatakan pada kategori baik terhadap kualitas pelayanan PDAM yang disampaikan, selanjutnya 35 (23.03%) responden menyatakan sangat baik, sedangkan sisanya 3 responden (1.97%) memberikan penilaian kurang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa, pelanggan menilai kinerja PDAM mempunyai nilai bagi pelanggan selama ini, karena kualitas pelayanan yang diberikan sesuai yang diharapkan sehingga kewajaran biaya yang dibebankan kepada pelanggan tidak merasakan keberatan, unsur ini akan membentuk dimensi loyalitas terhadap perilaku pelanggan. Dalam situasi tersebut, walaupun tidak ada responden yang memberikan penilaian pada kategori tidak baik/tidak keberatan dengan biaya, perusahaan tidak boleh terlena harus selalu berupaya meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan loyalitas perilaku pelanggan. Selanjutnya untuk unsur kepastian biaya pelayanan, seperti nampak pada grafik 4.11 di bawah ini:

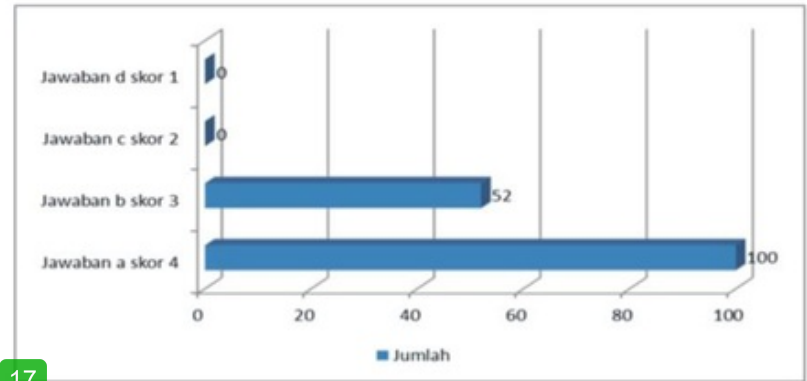
Grafik: 4.11
Kepastian Biaya Pelayanan (X11)



Sumber: Data Primer, diolah

Deskripsi penilaian responden nampak pada grafik 4.11 tersebut di atas tentang penilaian variabel (X11) kepastian biaya yang mana merupakan salah satu unsur pembentuk dimensi loyalitas perilaku pelanggan dapat diketahui sebanyak 72 (47.37%) responden pelanggan menyatakan pada kategori baik terhadap kepastian biaya yang ada, selanjutnya 71 (46.71%) responden menyatakan sangat baik, sedangkan sisanya 9 responden (5.92%) memberikan penilaian kurang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa, pelanggan menilai kepastian biaya yang dibebankan kepada pelanggan tidak merasakan keberatan, unsur ini akan membentuk dimensi loyalitas terhadap perilaku pelanggan. Dalam situasi tersebut, walaupun tidak ada responden yang memberikan penilaian pada kategori tidak baik/percaya penuh dengan biaya yang ada, perusahaan harus selalu berupaya meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan loyalitas perilaku pelanggan. Selanjutnya untuk unsur pendukung dimensi loyalitas perilaku pelanggan lainnya adalah kepastian jadwal pelayanan, seperti nampak pada grafik 4.12 di bawah ini:

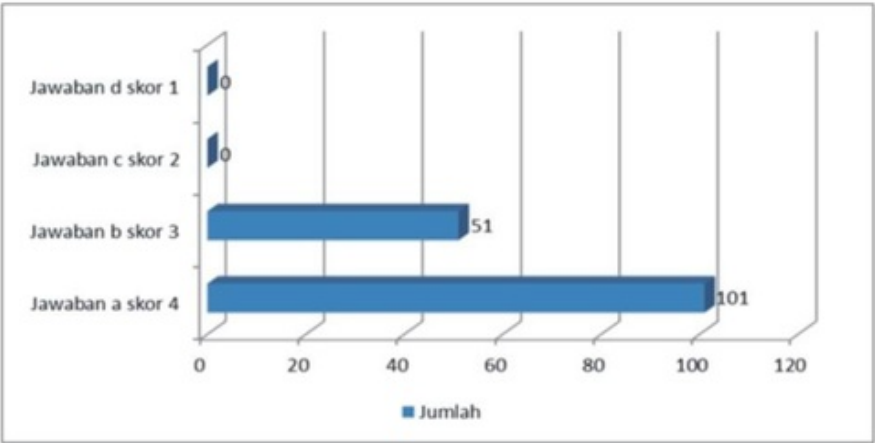
Grafik: 4.12
Kepastian Jadwal Pelayanan (X12)



17
Sumber: Data Primer, diolah

Nampak pada grafik 4.12 tersebut di atas, penilaian dari 152 responden pelanggan PDAM Kota Surabaya tentang variabel (X6) kepastian jadwal pelayanan yang dijanjikan diharapkan akan membentuk unsur dimensi loyalitas perilaku pelanggan. Dapat diketahui sebanyak 100 (65.79%) responden menyatakan pada kategori sangat baik, sedangkan sisanya sebesar 52 responden atau 34.21% menyatakan baik. Selanjutnya untuk unsur pembentuk dimensi loyalitas perilaku pelanggan lainnya yaitu, kenyamanan lingkungan pelayanan seperti nampak pada grafik 4.13 di bawah ini:

Grafik: 4.13
Kenyamanan Lingkungan Pelayanan (X13)

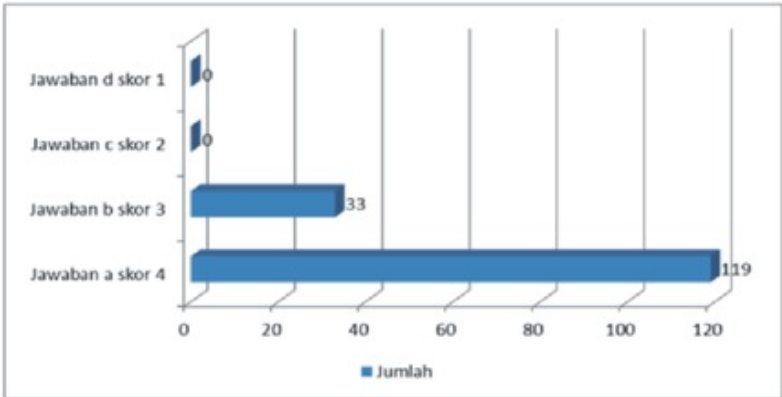


Sumber: Data Primer, diolah

Deskripsi hasil penilaian sebanyak 152 responden nampak pada grafik 4.13 tersebut di atas. Variabel (X13) yang menyebutkan unsur kenyamanan

lingkungan pelayanan di Perusahaan Air Minum Kota Surabaya diharapkan akan memperkuat unsur dimensi loyalitas perilaku pelanggan. Dapat diketahui sebanyak 101 (66.45%) responden menyatakan pada kategori sangat baik, sedangkan sisanya sebesar 51 responden atau 33.55% menyatakan baik. Hal ini mengindikasikan bahwa, pelanggan menilai bahwa unsur kenyamanan lingkungan perusahaan akan memperkuat dimensi loyalitas terhadap perilaku pelanggan. Dalam hal ini, walaupun tidak ada responden yang memberikan penilaian pada kategori kurang baik maupun tidak baik atas kenyamanan di lingkungan perusahaan, namun perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan dimensi loyalitas perilaku pelanggannya. Selanjutnya untuk unsur pembentuk dimensi loyalitas perilaku pelanggan lainnya yaitu, keamanan pelayanan seperti nampak pada grafik 4.14 tersebut di bawah ini:

Grafik: 4.14
Keamanan Pelayanan (X14)



Sumber: Data Primer, diolah

Hasil penilaian sebanyak 152 pelanggan yang terpilih sebagai responden nampak pada grafik 4.14 tersebut di atas. Variabel (X14) yang menyebutkan unsur keamanan pelayanan di Perusahaan Air Minum Kota Surabaya diharapkan akan memperkuat unsur dimensi loyalitas perilaku pelanggan. Dapat diketahui sebanyak 119 (78.29%) responden menyatakan pada kategori sangat baik, sedangkan sisanya sebesar 33 responden atau 21.71% menyatakan baik. Hal ini mengindikasikan bahwa, pelanggan menilai

bahwa unsur keamanan pelayanan yang diberikan perusahaan akan memperkuat dimensi loyalitas terhadap perilaku pelanggan. Dalam hal ini, walaupun tidak ada responden yang memberikan penilaian pada kategori kurang baik maupun tidak baik atas keamanan pelayanan perusahaan yang disampaikan kepada pelanggan, namun perusahaan harus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan dimensi loyalitas perilaku pelanggannya.

4.4. Makna Hasil

Hasil penilaian pelanggan secara deskriptif terhadap indek dimensi loyalitas perilaku pelanggan merupakan dampak kualitas pelayanan PDAM Kota Surabaya baik secara keseluruhan terdiri 14 unsur dengan memperhatikan kategori dimensi loyalitas perilaku pelanggan maupun hasil berdasarkan analisis deskriptif dari masing-masing unsur pelayanan seperti yang telah diuraikan tersebut di atas. Unsur tersebut secara rinci dapat menggambarkan konsekuensi kinerja PDAM yang telah dilakukan selama ini. Karena, sebanyak 14 unsur tersebut semua dalam kategori baik (6) unsur, dan kategori sangat baik (8) unsur maka indek kualitas pelayanan PDAM Kota Surabaya ini termasuk kategori yang dapat diterima sebagai unsur pembentuk dimensi loyalitas perilaku pelanggan.

Secara tersirat dapat dipahami bahwa, tingkat respon pelanggan perumahan sebagai responden untuk menganalisis unsur dimensi loyalitas perilaku pelanggan cenderung jauh lebih serius, lebih kritis dalam menyikapi arti pelayanan yang dirasakan jika pelayanan yang diterima dipersepsikan berkualitas rendah. Hal ini, disebabkan karena tingkat peruntukan pelanggan dan kebutuhan akan PDAM yang sebagian besar responden dikonsumsi.

Berdasarkan hasil analisis secara deskriptif pada tabel 4.3 tersebut di atas diketahui bahwa, dari komponen 14 unsur indek pelayanan kinerja PDAM

Kota Surabaya termasuk kategori sangat baik, terbukti dari rata-rata penilaian yang dihasilkan dengan nilai 83.09. Artinya, kualitas pelayanannya yang dihasilkan termasuk kategori A (Sangat Baik) unsur pelayanan yang membentuk dimensi loyalitas perilaku pelanggan tersebut meliputi kedisiplinan petugas pelayanan, tanggung jawab petugas, keadilan pelanggan dalam mendapatkan fasilitas pelayanan keramahan dan kesopanan petugas dalam menyampaikan pelayanan, kepastian biaya pelayanan yang dibebankan pelanggan, kepastian jadwal pelayanan yang dijanjikan petugas perusahaan, kenyamanan lingkungan pelayanan, dan keamanan pelayanan perusahaan yang diberikan kepada pelanggan. Dari ke delapan unsur pelayanan tersebut, unsur pelayanan yang hasil indeksnya tertinggi adalah keamanan pelayanan dengan hasil indeks sebesar 93,93. Artinya, pelanggan percaya atas keamanan produk PDAM yang dihasilkan, dengan memberikan keamanan pelanggan dalam mengkonsumsi air, tidak keruh, dan berbau, serta tempat parkir yang luas dan aman. Tingkat keamanan pipa air, meteran air, kualitas air sebelum di salurkan ke rumah-rumah sebagai unsur yang mampu membentuk loyalitas perilaku pelanggan, sehingga pelanggan mau menceritakan hal-hal yang baik kepada pelanggan lain, memelihara/mengamankan meter air, membayar rekening air pada waktunya, dan kecil kemungkinan pelanggan melakukan komplain pada perusahaan jika terjadi hal-hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Dari hasil analisis responden melalui jawaban kuesioner beberapa pelanggan menyampaikan bersedia memperbaiki fasilitas PDAM yang rusak, melaporkan bila ada kebocoran air, bersedia memakai air untuk semua kebutuhannya walau harganya.

Dengan kondisi perilaku pelanggan sebagaimana diungkapkan di atas tentunya akan mempunyai dampak terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengguna produk PDAM yang lain. Dari 14 unsur pelayanan 8 unsur dalam kategori sangat baik seperti yang telah dikupas tersebut di atas, dan

sisanya 6 unsur responden memberikan penilaian pada kategori baik. Berdasarkan hasil survey terhadap 152 responden, juga diketahui bahwa para responden memberikan nilai terhadap keempat belas unsur pelayanan dengan nilai B tersebut, yang mana masing-masing unsur pelayanan tersebut dianggap oleh para pelanggan (responden) mempunyai kinerja baik meliputi prosedur pelayanan yang sekarang prosesnya sangat sederhana, kesesuaian waktu pelayanan juga menjenuhkan, kejelasan petugas pelayanan dalam menyampaikan informasi menggunakan bahasa yang mudah dipahami, kemampuan petugas pelayanan dalam menyelesaikan permasalahan cukup tanggap dan responsif, kecepatan pelayanan yang diberikan, dan kewajaran biaya pelayanan yang dibebankan kepada pelanggan sesuai dengan kualitas air yang diterima.

Dari keenam unsur pendukung dimensi loyalitas perilaku pelanggan dengan kategori baik tersebut, unsur pelayanan yang hasil indeksnya terendah dari kategori yang terbaik adalah kemampuan petugas pelayanan yang diberikan kurang sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan dengan hasil indeks sebesar 75,54(B).

Hasil analisis terhadap dimensi loyalitas perilaku pelanggan yang dipersepsikan pelanggan mendukung teori yang disampaikan *Parasuraman, et al.*, (1990), bahwa untuk pelanggan yang tidak mengalami masalah pelayanan dengan perusahaan akan memiliki persepsi kualitas pelayanan yang signifikan lebih baik, sehingga akan berdampak kepada hal-hal yang positif kepada perusahaan dari pada pelanggan yang baru saja mengalami masalah pelayanan, meskipun dapat terselesaikan dengan memuaskan. Artinya, pelanggan yang tidak pernah mengalami gangguan kualitas pelayanan PDAM selama menjadi pelanggan terbukti dari sampel pelanggan PDAM Kota Surabaya sebanyak 152 responden seluruhnya menyatakan puas dengan pelayanan sangat baik, dan hal ini akan memperkuat loyalitas perilaku pelanggan.

Pelanggan bersedia melakukan hal-hal yang positif terhadap PDAM sangat besar, bahkan bersedia untuk membayar lebih dari pelayanan yang diterimanya. Sebaliknya, bilamana mutu kualitas pelayanan yang telah dirasakan pelanggan selama ini ada perubahan sedikit saja atau penurunan mutu kualitas, maka pelanggan akan merasakan perubahan tersebut dan akan menyikapi atas perubahannya, dampak lebih jauh akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data survey terhadap masing-masing unsur pelayanan dimensi loyalitas perilaku pelanggan di Perusahaan Air Minum Kota Surabaya (PDAM), maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Indek dimensi loyalitas perilaku pelanggan secara umum berdasarkan hasil analisis dari komponen 14 unsur indek pelayanan kualitas kinerja PDAM Kota Surabaya termasuk kategori sangat baik, dengan rata-rata penilaian yang dihasilkan dengan nilai 83.09 yaitu termasuk dalam kategori A (Sangat Baik); Hasil penilaian 152 responden dari 14 unsur pelayanan di PDAM secara keseluruhan tersebut termasuk kategori Sangat Baik (A) dimana terdapat 8 unsur pelayanan dengan kategori Sangat Baik (A) tersebut meliputi unsur pelayanan yang hasil indeks nya tertinggi adalah unsur pelayanan keamanan dengan hasil indeks sebesar 93.93. Sedangkan sisanya 6 unsur pelayanan dengan kategori Baik (B). Dari kategori pelayanan baik tersebut, unsur yang mempunyai hasil indeks terendah adalah unsur kemampuan petugas dengan nilai sebesar 75.54. Artinya apabila kualitas pelayanan yang dilakukan PDAM baik, maka intensitas perilaku pelanggan loyal akan baik, begitu juga sebaliknya jika kualitas pelayanan yang dilakukan PDAM mengecewakan maka intensitas perilaku pelanggan akan cenderung negatif terhadap PDAM.

2. Pelanggan yang tidak bermasalah terbukti sangat kuat dalam membentuk dimensi loyalitas perilaku pelanggan, dari ke delapan unsur pelayanan dalam kategori sangat baik tersebut, unsur pelayanan keamanan dengan hasil indeks 93,93 merupakan indek tertinggi. Artinya, dari hasil analisis responden melalui jawaban kuesioner terungkap beberapa pelanggan menyampaikan bersedia memperbaiki fasilitas PDAM yang rusak, melaporkan bila ada kebocoran air, bersedia memakai air untuk semua kebutuhannya walau harga naik, pelanggan percaya atas keamanan produk PDAM yang dihasilkan, aman untuk dikonsumsi, tidak keruh, dan berbau, serta tempat parkir yang luas dan aman. Tingkat keamanan pipa air, meteran air, kualitas air sebelum di salurkan ke rumah-rumah sebagai unsur yang mampu membentuk dimensi loyalitas perilaku pelanggan, sehingga pelanggan mau menceritakan hal-hal yang baik kepada pelanggan lain, memelihara/mengamankan meter air, membayar rekening air pada waktunya, dan kecil kemungkinan pelanggan melakukan komplain pada perusahaan jika terjadi hal-hal yang tidak sesuai dengan harapanpelanggan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, selanjutnya diajukan beberapa saran yang diharapkan akan memberikan manfaat bagi PDAM Kota Surabaya antara lain:

1. Untuk lebih meningkatkan sosialisasi informasi setiap program yang ada di PDAM Kota Surabaya misalnya, menyampaikan lewat edaran-edaran melalui petugas rekening yang bisa disampaikan langsung kepelanggan.

2. Dalam mengurangi jumlah pengaduan pelanggan, perlu dilakukan kontrol langsung dan evaluasi kepada petugas lapangan karena pencegahan timbulnya masalah kualitas pelayanan (preventif) lebih penting dari pada penyelesaian masalah (reaktif) yang memuaskan.
3. Kualitas air agar dijaga se *hygienes* mungkin, mengingat sumber air PDAM Kota Surabaya sangat rentan terhadap pencemaran limbah, dan untuk penekanan tingkat kehilangan air akibat pencurian/kehilangan agar dideteksi sedini mungkin untuk menekan kerugian karena, menurut data kasus tersebut masih ada dan berdampak pada kerugian perusahaan.
4. Temu pelanggan merupakan program yang sangat bagus sebagai ajang aduan yang efektif untuk mengetahui sejauhmana kualitas kinerja dan apa yang diharapkan pelanggan. Sehingga program tersebut yang selama ini berjalan perlu dipertahankan dengan menginovasi program dengan kegiatan yang bernilai bagi perusahaan dan pelanggan. Hal ini bisa ditempuh untuk mengantisipasi kejenuhan bagi pelanggan, dan berdampak positif bagi perusahaan untuk semakin mendekatkan kepada pelanggan.
5. Penelitian ilmiah tentang pengaruh kualitas pelayanan telah banyak dilakukan, namun demikian masih sedikit penelitian yang dilakukan secara mendalam terhadap implikasi kualitas pelayanan terhadap intensitas perilaku pelanggan pada perusahaan jasa milik daerah tersebut; maka disarankan untuk peneliti selanjutnya lebih ditekankan pada pengembangan konsep implikasinya bukan pada konsep metodologisnya dengan mengambil perusahaan jasa publik yang lain (misalnya: Perusahaan Listrik, Dinas Perijinan, dsb.).

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH, dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Penerbit liberty, Yogyakarta, 1997
- Cara Mengukur Loyalitas Pelanggan. Loyalitas Pelanggan OPINI | 08 June 2011 | 01:1497
- Loudon, D.L., & Bita, A.J.D., (1993) "Consumer Behavior Concepts And Applications". Mc Graw-Hill.Inc
- Dick A and Basu K, (1994), "Customer loyalty: towards an integrated framework." *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2):99-113
- Dokumen LITBANG Perusahaan Daerah Air Minum Kota Surabaya.
- Engel, J.F., Blackwell R.D., dan Miniard P., (1995), "*Perilaku Konsumen*". Buku Dua, Edisi Keenam, Binarupa Aksara Jakarta.
- Engel, J.F., Blackwell R.D., dan Miniard P., (1995), "*Perilaku Konsumen*". Buku Satu, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fornell, Olaes dan Wemerfelt, Birger (1987), Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Managemnt: A TheoriticalAnatysis , Journal of Marketing Research, Vol XXIV, November, 337-346
- Gremler, D.D., dan Brown, S.W., (1996), "Service loyalty: its nature, importance, and implications", in Edvardsson, B, et al. (Eds), *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, International Service Quality Association, pp. 171-80.
- Griffin, Jill (1995). *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*. Lexington Books; Singapore
- Japarianto E, Laksmono P dan Khomariyah N.A, (2007): "Analisa Kualitas Pelayanan Sebagai pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai variabel Intervening" Jurnal Manajemen Perhotelan, vol. 3, no. 1.
- Jones, T. O. and Sasser, Jr., W.T. (1995) Why satisfied customers defect *Harvard Business Review*, November-December, p88-99
- Junaidi, Shellyana dan Dharmmesta, Basu Swastha. 2002. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek." Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol 17, No. 1, 91-104
- Keaveney SM., (1995), "Customer switching behaviour in service industries: an exploratory study" *Journal ofMarketing*, 59:71-82.
- Kotler, P. (1997).: "*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*", Ninth Edition, Prentice Hall, Inc.: Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, P., et al. (1998).: "*Marketing*", 4th ed Sydney: Prentice Hall Australia Pty Ltd.
- Musanto T. "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. Jurnal

- Naumann, Earl. 1995. *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage*. Cincinnati, OH: International Thomson Publishing
- Neal, William D., 1998, "Satisfaction is Nice, but Value Drives Loyalty", *Journal of Marketing Research*
- Nur Indriantoro, Supomo, B., (1999), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta, BPFE-Yogyakarta
- Odin Y, Odin N, Velette FP, (2001), "Conceptual and Operational of Brand Loyalty: An Empirical Investigation." *Journal of Business Research*, 53:75-84
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., and Berry L.L., (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing Vol. 49(4)*, 41 – 50.
- Ranaweera, C. and Prabhu, J. (2003) "The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting." *International Journal of Service Industry Management*, 14(4): 374-395 (DOI: 10.1108/09564230310489231)
- Reicheld, F. and Sasser, Jr. EW. (1990): "Zero defection: Quality Comes to Services", *Harvard business Review*, September (68): 105-111.
- Sabihaini, "Analisis Konsekuensi Keperilaku Kualitas Layanan: Suatu Penelitian Empiris": *Usahawan* No.02 Th. XXXI Februari 2002.
- Singh, Jagdip (1990) "A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles", *Journal of Retailing*. Vol. 66, no.1.
- Suharseno, Teguh, Riskin H. dan Dyah Ayu L.D. 2013. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*. 18(2):176-182
- Sutisna (2002:41) dalam buku *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.
- Sugiyono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Tjiptono Fandy (2006), "*Prinsip-Prinsip Total Quality Service*". Cetakan Kedua. Penerbit Andi Yogyakarta.
- , Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 81 Tahun 1993 Tentang Pedoman Tata laksana Pelayanan Umum.
- , Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63 Tahun 2018 tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik.
- , Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 25 Tahun 2004 tentang Pedoman Umum Penyusunan Indeks Kepuasan Masyarakat Unit Pelayanan Instansi Pemerintah.
- , Peraturan Pemerintah Daerah Nomor 11 Tahun 2005 tentang Pelayanan Publik di Jawa Timur.
- , Peraturan Pemerintah Daerah Nomor 14 Tahun 2006 tentang Implementasi Pelayanan Publik di Jawa Timur.
- , Undang-Undang Nomor 28 Tahun 1999 Penyelenggaraan Negara Yang Bersih Dari Korupsi, Kolusi, Dan Nepotisme.

- , Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2000 Tentang Program Pembangunan Nasional (PROPENAS) Tahun 200-2004.
- , Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik.
- , Inpres Nomor 1 Tahun 1995 tentang Perbaikan dan Peningkatan Mutu Pelayanan Aparatur Pemerintah Masyarakat.
- , Inpres Nomor 5 Tahun 1984 Tentang Pedoman Penyederhanaan Dan Pengendalian Perizinan Di Bidang Usaha.
- Zeithaml, VA and Bitner MJ, (1996). *Service Marketing*. Mcgraw – Hill International Editions.
- , Berry L.L., and Pasuraman A., (1996) “The Behavioural Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 60:31-46.
- , and Bitner MJ, (2003), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Dimensi

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	kebijakan-publik.blogspot.com	2%
	Internet Source	
2	e-journal.uajy.ac.id	1%
	Internet Source	
3	bangdolfi.blogspot.com	1%
	Internet Source	
4	ilyastrueblue.blogspot.com	1%
	Internet Source	
5	studyandlearningnow.blogspot.com	1%
	Internet Source	
6	iiangzceiidifa.wordpress.com	1%
	Internet Source	
7	akb1stietdnmakassar.blogspot.com	1%
	Internet Source	
8	arsipkuliah.blogspot.com	1%
	Internet Source	
9	inline-konsultan.com	1%
	Internet Source	
10	repository.ekuitas.ac.id	1%
	Internet Source	
11	emabis.unimal.ac.id	1%
	Internet Source	
12	ardanadja.wordpress.com	1%
	Internet Source	

haryo-lawe.blogspot.com

13	Internet Source	1 %
14	dprd-wonogirikab.go.id Internet Source	1 %
15	ymayowan.lecture.ub.ac.id Internet Source	1 %
16	repo.pusikom.com Internet Source	1 %
17	Submitted to Binus University International Student Paper	1 %
18	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	1 %
19	thesis.umy.ac.id Internet Source	<1 %
20	zh.scribd.com Internet Source	<1 %
21	www.kbnepz.com Internet Source	<1 %
22	kaltengprov.go.id Internet Source	<1 %
23	repository.wima.ac.id Internet Source	<1 %
24	Submitted to University of Stirling Student Paper	<1 %
25	www.pdam-sby.go.id Internet Source	<1 %
26	idei.or.id Internet Source	<1 %
27	pustaka.unpad.ac.id Internet Source	<1 %

28

fuidajati.blogspot.com

Internet Source

<1%

29

jurnal.unigal.ac.id

Internet Source

<1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 50 words