Buku 5

by Sukesi Sukesi

Submission date: 13-Dec-2019 11:19AM (UTC+0800)
Submission ID: 1233588608
File name: BUKU_V_-_Pengantar_Akademisi.docx (9.51M)
Word count: 15129
Character count: 100620

PUAS, PUAS, PUAS !!!

Layanan Publik PDAM Surabaya pada Pelanggannya

DR. Sukesi, MM.

PENGANTAR EDITOR

Prof. Dr. H. Sam Abede Pareno, MM.

Alhamdulillah, satu lagi buku karya seorang doktor, Hj.Sukesi, terbit. Penerbitan ini patut diapresiasi karena sumber utama buku ini adalah disertasi, suatu puncak karya ilmiah dalam pendidikan formal. Selain itu, karena buku ini mengambil obyek yang sangat berhubungan dengan hajat hidup masyarakat yang primer yakni air bersih ataupun air minum.

Hampir semua kota di Indonesia termasuk Surabaya menghadapi problem dalam pengadaan air bersih dan air minum. Persoalan terbanyak adalah pelayanan. Betapa perusahaan daerah air minum mengalami kesulitan dalam memenuhi kewajiban melayani publik, tidak sekadar membangun jaringan infrastruktur melainkan juga dalam hal pelayanan kepada para pelanggan, mulai dari kelancaran pasokan sampai dengan pembayaran.

Penulis telah mengajukan berbagai kendala dalam pelayanan publik tersebut kemudian menyarankan jalan keluar atau solusi kepada pengelola air minum. Tentunya tidak hanya berlaku bagi Surabaya melainkan juga bagi kota-kota lain karena persoalan yang dihadapi relatif sama. Oleh karena itu, kita sebagai warga kota patut berterima kasih kepada penulis yang telah memilih angle penulisannya merupakan kebutuhan utama warga kota. Penulis agaknya menyadari ungkapan "air adalah sumber kehidupan".

Sebagai sosok yang lama memelajari ilmu ekonomi dan manajemen, penulis telah menyajikan teori-teori dan pengamatan empiriknya secara tepat dan efektif. Penyajian yang sangat dibutuhkan pada saat ini, baik oleh konsumen maupun oleh produsen. Bahwa *customer*

satisfaction harus menjadi *goal* dari setiap Perusahaan Daerah Air Minum. Untuk itu diperlukan *service control* sekaligus juga *quality control*. Dua hal ini sering dianggap sebagai masalah ringan sehingga sering pula diabaikan. Padahal pengabaian itulah yang selalu merugikan masyarakat khususnya pelanggan.

Akhirnya, ucapan selamat disampaikan kepada penulis disertai harapan semoga penulis tiada henti-hentinya menulis tentang pelayanan publik.

PENGANTAR AKADEMISI

Prof. Dr. Harijono, SU.

Saya kenal Dr. Sukesi, MM, adalah seorang akademisi dan sekaligus seorang praktisi dunia usaha yang ulet, tekun dan tangguh. Hasil dari ketekunan dan kesungguhannya dapat menghasilkan sebuah buku yang diberi judul "PUAS, PUAS, PUAS!!! LAYANAN PUBLIK PDAM SURABAYA PADA PELANGGANNYA" Buku ini merupakan hasil pemanduan antara teori ekonomi dan praktek dunia usaha, terutama dalam kaitannya dengan strategi pengolahan perusahaan air minum sebagai perusahaan layanan umum. Dengan teori yang yang dikuasai, ia memberikan opsi strategis untuk pengembangan perusahaan air minum di Jawa Timur khususnya dan lain daerah pada umumnya menuju perusahaan layanan yang efisien, tangguh dan menjadi dambaan publik yang prima dimasa-masa dating. Karenanya buku ini diharapkan dapat memberi kepuasan para pembaca, baik akademisi, praktisi maupun umum.

PENGANTAR PENULIS

Alhamdulillah penulis sampaikan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-NYA yang pada akhirnya dapat menyusun buku yang berjudul PUAS, PUAS, PUAS! LAYANAN PUBLIK PDAM KOTA SURABAYA PADA PELANGGANNYA.

Tujuan disusunnya buku ini adalah untuk ikut berperan memberikan sumbangan dari hasil kajian ilmiah di lapangan tentang dampak dari kualitas pelayanan yang di sampaikan perusahaan terhadap *behavioral intention* (kecenderungan) perilaku pelanggan/konsumen. Bahwa, dewasa ini konsep kualitas telah menjadi suatu "*tuntutan universal*" dan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. "*Quality mindset*" ini tidak saja diadopsi perusahaan jasa waralaba, tetapi telah merembet ke perusahaan jasa pemerintah yang sifatnya nirlaba, yang selama ini *resisten* terhadap tuntutan akan kualitas layanan publik yang prima. Pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggan perlu dilakukan terus-menerus, meskipun pengaduan yang diterima relatif rendah.

Fenomena daya saing dalam era *globalisasi* yang kompetitif pada dasarnya akan berdampak pula pada Perusahaan Publik/Perusahaan Milik Daerah (BUMD). Implikasinya, alternatif strategis yang perlu dilakukan dalam pengelolaannya adalah meningkatkan kemampuan kualitas layanan perusahaan yang terus menerus secara berkelanjutan.

Dalam buku ini selain dijelaskan mengenai ruang lingkup kegiatan kajian beserta metodologi, dilengkapi dengan kerangka pemikiran, tehnik sampling, dan alat-alat penggalian data untuk kepentingan kajian serta hasil

analisa dari data-data yang telah ada sekaligus rekomendasi hasil yang diusulkan.

Selanjutnya, disadari adanya sejumlah keterbatasan yang kami miliki dalam menyusun buku ini, meskipun telah dikerahkan segala kemampuan, tetapi masih dirasakan banyak kekurangan. Oleh karena itu, kami mengharapkan saran yang membangun demi penyempurnaan isi buku ini.

Surabaya, April 2008

Sukesi

DAFTAR ISI

PENGANTAR EDITOR		iii
PENGANTAR AKADEMISI		v
PENGANTAR PENULIS		vii
DAFTAR ISI		ix
DAFTAR TABEL		xiii
DAFTAR GAMBAR		xv
BAB I	PENDAHULUAN	1
1.1.	Latar Belakang	1
1.2.	Permasalahan	13
1.3.	Tujuan Penulisan	15
1.4.	Manfaat Penulisan	15
BAB II	NILAI KEBERHASILAN SUATU USAHA	17
2.1.	Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen	17
2.2.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen	23
BAB III	METODE PENELITIAN	31
3.1.	Rancangan Penelitian	31
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.2.1.	Populasi Penelitian	31
3.2.2.	Sampel Penelitian	35
3.3.	Variabel Penelitian dan Defini S I Operasional Variabel	36
3.3.1.	Kualitas Layanan (*Service Quality*).	36
3.3.2.	Behavioral Intentions	41
3.4.	Bahan Penelitian	43
3.5.	Batasan Penelitian	43

3.6. Lokasi Dan Waktu Penelitian 43
3.6.1. Lokasi Penelitian 43
3.6.2. Waktu Penelitian 43
3.7. Metode Pengumpulan Data 44
3.8. Analisis Data 45
3.8.1. Validitas 45
3.8.2. Reliabilitas 46
3.8.3. Analisis Faktor 46
3.8.4. Analisis Regresi Linear Berganda 49
3.8.5. Uji Chi-Square (^{2}) 52

BAB IV ANALISA HASIL 55
4.1. Deskripsi Pelayanan dan Pelanggan 55
4.1.1. Karakteristik Pelanggan Perumahan PDAM 57
4.2. Deskripsi Data Penelitian 62
4.2.1. *Behavioral Intentions* Pelanggan PDAM Kota Surabaya 62
4.2.2. Penilaian Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan PDAM Kota Surabaya 64

BAB V MAKNA HASIL 67
5.1. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niatan Tindakan Yang Diambil (*Behavioral Intentions*) Pelanggan 67
5.1.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niatan Tindakan yang Diambil (*Behavioral Intentions*) Pelanggan PDAM Kota Surabaya Secara Umum 67
5.1.2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niatan Tindakan yang Diambil (*Behavioral Intentions*) Pelanggan Tidak Bermasalah 73
5.1.3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niatan Tindakan yang Diambil (*Behavioral Intentions*) Pelanggan Bermasalah Terselesaikan 80

5.1.4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niatan Tindakan yang Diambil (*Behavioral Intentions*) Pelanggan Bermasalah Tidak Terselesaikan 87

BAB VI SIMPULAN DAN REKOMENDASI 89
6.1. Simpulan 89
62. Rekomendasi 91

DAFTAR PUSTAKA 93

DAFTAR TABEL

Tabel		
1.1	Jumlah Keluhan Pelanggan PDAM Tahun 2000-2002	4
1.2	Jumlah Pelanggan Menurut Jenis Pelanggan	4
1.3	Perbandingan Jumlah Pelanggan dan Komplain	5
3.1	Jumlah Pelanggan Menurut Jenis Pelanggan	32
3.2	Jumlah Pelanggan PDAM Berdasarkan Zona Layanan	33
3.3	Kontraktor Penagihan Rekening Air Swasta Tahun 2002	34
3.4	Jumlah Sampel Pelanggan PDAM Berdasarkan Zona Layanan	36
3.5	Operasionalisasi Variabel	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar		
1.1	Permasalahan Pelanggan PDAM Kota Surabaya	14
2.1	Bagaimana Pelanggan Menangani Ketidakpuasan	19
2.2	Konsep Kepuasan Pelanggan	20
2.3	Pengaruh Harapan Terhadap Kepuasan	24
2.4	Model Diskonfirmasi Harapan	26

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Pengelolaan bisnis di era mendatang menuntut kemampuan yang adaptif dari pelaku bisnis. Hal ini disebabkan begitu banyak perubahan yang cepat terjadi di dunia usaha. Perubahan-perubahan yang terjadi dipicu oleh berbagai faktor seperti: *global competition,* dan *government deregulation*. Implikasinya adalah pengelola bisnis di era mendatang jelas berbeda dengan era sebelumnya.

Perusahaan harus sanggup menawarkan produk atau jasa yang berkualitas dan *sustainable*, karena mutu produk atau kualitas pelayanan yang diterima konsumen saat ini belum tentu diterima pula pada esok harinya. Begitu pula iklim layanan yang ada tidak sepenuhnya sesuai dengan yang diharapkan. Merenda harapan dengan kualitas layanan: *customers first*, "kami mengutamakan pelanggan", itulah yang selalu dikatakan oleh para pimpinan pada hampir semua perusahaan, terutama yang membidangi jasa. Namun *Zeithaml* et al., (1990) menyampaikan adanya suatu gap atau kesenjangan karena perbedaan persepsi jika kualitas layanan tersebut tidak diramu dengan baik, yaitu antara si pemberi jasa dengan pengguna jasa. Layanan yang bagus akan membuat pelanggan loyal, walau belum tentu berkorelasi lurus dengan produktivitas (*Sarnianto,* 2001).

Di samping perbedaan dalam pengelolaan bisnis, perkembangan yang terjadi karena desakan lingkungan pun membawa implikasi yang sangat besar terhadap visi maupun manajemen perusahaan. Dalam

peraturan tentang Otonomi Daerah (UU Nomor 22 Tahun 1999) terkandung beberapa prinsip, peran Daerah Tingkat II sebagai daerah yang memiliki otonomi yang nyata dan bertanggung jawab diharapkan semakin berarti. Prinsip ini memandang bahwa daerah mempunyai kewajiban untuk menyejahterakan masyarakatnya. Daerah/Kota kemudian memperoleh penambahan kewenangan dalam pengelolaan sumber kekayaan alam, di antaranya adalah "sumber air".

Pernyataan tersebut diperkuat oleh kebijakan teknis operasional Departemen Perindustrian dan Perdagangan, bahwa landasan daya saing usaha pengelolaan air adalah keunggulan *komparatif* dan keunggulan *kompetitif* di pasar yang berbasis sumber daya alam, dan komoditas yang berakar di bumi Indonesia. Masih berdasarkan dokumen *Deperindag*, salah satu kebijakan pemerintah juga diprioritaskan pada industri yang berbasis pada sumber daya alam.

Mengingat pentingnya sumber daya alam, khususnya sumber air bersih yang peranannya sangat penting bagi kehidupan manusia, maka pengelolaannya menjadi wewenang negara yang telah diatur dalam pasal 33 UUD 1945 ayat 2 dan ayat 3. Pemerintah Pusat melalui Pemerintah Daerah menyerahkan wewenang pengelolaan air bersih ini kepada Pemerintah Daerah dalam suatu Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yaitu Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM). Tersedianya air bersih dan sehat merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi seluruh masyarakat.

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. Tujuan dibentuknya PDAM adalah untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat terhadap penyediaan sarana dan prasarana air bersih yang berkualitas, dan memenuhi kaidah-kaidah kesehatan.

Sifat dan Tujuan PDAM

Berdasarkan Perda Kota Surabaya Nomor 7 Tahun 1976 pasal 3, dan pasal 4 disebutkan bahwa sifat dan tujuan didirikan PDAM adalah: (1) Pasal 3 menyebutkan sifat Perusahaan Daerah Air Minum adalah memberi jasa dan menyelenggarakan manfaat umum, dan (2) Pasal 4 menyebutkan tujuan didirikan PDAM adalah memberi pelayanan air minum bagi seluruh masyarakat secara adil dan merata serta secara terus-menerus memenuhi syarat-syarat kesehatan.

Sebagai perusahaan pemberi jasa dan menyelenggarakan manfaat umum yang sifatnya *nirlaba*, PDAM tidak seharusnya *berorientasi* pada keuntungan, melainkan harus lebih *berorientasi* pada mutu pelayanan yang berkualitas, mampu menyediakan air dengan mutu tinggi yang memenuhi syarat-syarat kesehatan (tidak berwarna, dan tidak berbau), kontinuitas, inovatif, sehingga PDAM dapat mempertahankan diri, dan di masa depan diharapkan dapat menjadi sebuah perusahaan pemberi jasa yang mandiri, memiliki *performance* yang dapat dipercaya serta dibanggakan oleh masyarakat khususnya Kota Surabaya.

Tengara Ketidakpuasan

Ada tengara bahwa harapan pelanggan tersebut belum tercapai. Hal itu ditandai oleh kasus-kasus ketidakpuasan yang sebagian keluhan secara langsung disampaikan para pelanggan dalam bentuk telepon langsung; melalui SMS; datang ke tempat atau ke kantor, dengan menyampaikan adanya air tidak mengalir (TDA), rendahnya kualitas air (berwarna, berbau), maupun pipa bocor (PB). Tabel 1.1 adalah potret dari kondisi ketidakpuasan pelanggan PDAM Kota Surabaya bagian Barat pada kurun waktu tahun 2000-2002.

Tabel 1.1
Jumlah Keluhan Pelanggan PDAM Tahun 2000-2002

Bulan	Tahun 2000		Tahun 2001		Tahun 2002	
	PB	TDA	PB	TDA	PB	TDA
Januari	150	544	50	503	44	147
Februari	156	593	87	650	81	295
Maret	127	199	64	487	70	76
April	104	461	96	402	120	274
Mei	138	700	98	472	103	400
Juni	42	251	24	128	30	109
Juli	55	468	26	110	110	131
Agustus	109	669	50	311	111	109
September	28	174	73	483	133	122
Oktober	44	261	25	137	115	220
November	42	250	23	125	125	287
Desember	13	138	19	61	143	532
Jumlah	**1.008**	**4.708**	**635**	**3.869**	**1.185**	**2.702**

Sumber : PDAM Kota Surabaya yang telah diolah
Keterangan :

PB : Pipa Bocor
TDA : Tidak Ada Air

Tabel: 1.2
Jumlah Pelanggan Menurut Jenis Pelanggan

URAIAN	TH. 1998 - September 2003					
	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Perumahan	213,254	232,01	248,491	266,104	278,382	288,096
Pemerintah	759	937	948	944	968	979
Perdagangan	17,261	16,898	17,825	19,083	20,545	21,457
Industri	937	750	808	833	833	853
Sosial Umum	4,846	4,937	5,036	5,177	5,284	5,334
Sosial Khusus	1,028	1,101	967	1,028	1,072	1,015
Pelabuhan	3	4	4	4	4	4
Total	**238,088**	**256,637**	**274,079**	**293,173**	**307,088**	**317,738**

Sumber : PDAM Kota Surabaya di olah peneliti

Dari data Tabel. 1.1 menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diterima pelanggan masih belum sepenuhnya terpenuhi sesuai yang diharapkan. Namun dari tahun ke-tahun pada bulan yang sama terlihat adanya penurunan tingkat keluhan, ini berarti mengindikasikan perbaikan

kinerja dari PDAM, dan adanya upaya yang terus ditingkatkan yaitu melalui perbaikan mutu layanan.

Tabel 1.3
Perbandingan Jumlah Pelanggan dan Komplain

Tahun	Jumlah		Persentase
	Pelanggan	Komplain	
2000	274,079	5756	2.1%
2001	293,173	4396	1.5%
2002	307,088	3992	1.3%

Menurut jumlah pelanggan PDAM seperti pada Tabel 1.3 kalau dibandingkan dengan jumlah komplain pelanggan relative kecil, dan cenderung mengalami penurunan. Tahun 2000 jumlah total komplain sebesar 2.1% dari jumlah semua pelanggan; tahun 2001 turun menjadi 1.5% dari jumlah total pelanggan; dan pada tahun 2002 sebesar 1.3% dari jumlah total pelanggan. Namun, kesan umum yang ada PDAM Kota Surabaya ini belum memberikan mutu air dengan syarat-syarat kesehatan yang ada, terbukti adanya beberapa daerah yang airnya keruh, berwarna, bau, tidak mengalir yang memungkinkan PDAM belum optimal menangani atau menanggapi pelayanan di kalangan pelanggan. Ditambah lagi adanya kemungkinan pelanggan yang pernah dikecewakan namun tidak melakukan komplain. Belum optimalnya kualitas layanan PDAM terhadap kinerja PDAM ini masih perlu dievaluasi, hal ini diperkuat pula oleh pernyataan Walikota Surabaya berkaitan dengan kebijakan PDAM untuk menaikkan tarif (*Memo*: 21 Maret 2002).

Istilah "pelanggan adalah raja" bukan sekedar konsep *klise* yang berlaku bagi perusahaan *waralaba*, namun perusahaan nirlabapun dituntut untuk memberikan mutu pelayanan yang terbaik. Layanan *publik* yang *professional* perlu diwujudkan. (*Sawitri dan Halim,* 2003). Pengelola bisnis harus mampu memahami apa yang diharapkan pelanggan, dan bagaimana

merealisasikan harapan pelanggan tersebut.

Di dalam memberikan jasa layanan kepada pelanggan, di samping aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, peranan para pegawai sangat penting, karena perilaku mereka akan menentukan sikap pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Keahlian di dalam memberikan layanan tidak cukup hanya mengandalkan segi penampilan pegawainya, melainkan juga aspek hubungan atau *contact personal* antara pimpinan, bawahan dengan pelanggan perlu mendapat perhatian. Artinya, komunikasi, dialog keterbukaan yang baik serta empati terhadap pelanggan perlu dibudayakan agar pelayanan yang disampaikan selama ini lebih bernilai.

Dalam dunia bisnis pemasaran, usaha pembentukan citra dan sikap perusahaan yang positif akan sangat membantu usaha perusahaan dalam kegiatan pemasarannya, karena dalam kondisi bagaimanapun suatu perusahaan akan selalu berusaha menempatkan dirinya sebaik mungkin di mata pelanggan. Perusahaan perlu menciptakan citra yang positif untuk memengaruhi sikap pelanggan yang positif terhadap perusahaan. *Swasto* dalam Mauludin (1992) mengungkapkan pula bahwa citra dapat merupakan identitas diri yang membedakan antara perusahaan yang satu terhadap yang lainnya dan bisa menjadi alat persaingan yang efektif.

Dewasa ini konsep kualitas telah menjadi suatu "*tuntutan universal*" dan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. "*Quality mindset*" ini tidak saja diadopsi perusahaan jasa waralaba, tetapi telah merembet ke perusahaan jasa pemerintah yang sifatnya nirlaba, yang selama ini *resisten* terhadap tuntutan akan kualitas layanan publik yang prima. Fenomena daya saing berakibat dalam era *globalisasi* yang kompetitif di masa datang pada dasarnya akan berlaku pula bagi Perusahaan Milik Daerah (BUMD). Implikasinya, alternatif strategis yang perlu dilakukan dalam pengelolaan PDAM adalah meningkatkan

kemampuan kualitas layanan perusahaan (*Gaspersz*, 1997:157).

Mengingat bahwa tuntutan pelanggan terhadap kualitas layanan semakin meningkat, kualitas jasa layanan yang diterima pelanggan saat ini belum tentu menjamin diterima di masa datang karena adanya perubahan selera pelanggan.

Parasuraman, et al., (1985:45) mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) adalah merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu layanan yang baik. Semangat untuk memacu pengembangan kualitas layanan, antara lain diindikasikan oleh pemberian penghargaan kepada perusahaan-perusahaan yang menunjukkan praktik dan pengembangan kualitas layanan. Misalnya, Jepang memberikan *Deming Award* sejak tahun 1951, kemudian diikuti oleh Amerika Serikat dengan anugerah *Baldridge* pada tahun 1980-an, dan Eropa memberikan *The European Quality Award* pada tahun 1993. Namun sayang, *service quality* belum menjadi budaya bersama di Indonesia (*Usahawan*, Mei 2000).

Pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggan perlu dilakukan terus-menerus, meskipun pengaduan yang diterima relatif rendah. Sekitar 95% dari pelanggan yang tidak puas memilih untuk tidak melakukan pengaduan tetapi sebagian besar cukup menghentikan pembeliannya (*Kotler*, 1997: 22). Jika terdapat satu pengaduan dalam satu hari, maka berarti ada 19 kasus lain yang serupa namun tidak dilaporkan. Celakanya, berita lisan dari sahabat, keluarga, dan tetangga ini sering lebih dipercaya daripada iklan dari perusahaan (*Usahawan*, Mei: 2000). Namun *Albrecht* dan *Zemke* (*Kotler*, 1997) menunjukkan bahwa 54% s/d 70% dari pelanggan yang mengadu akan menjalin hubungan bisnis kembali dengan organisasi, jika ada penyelesaian yang baik. Angka ini dapat meningkat hingga 95%, jika pengaduan diselesaikan dengan cepat. Mereka yang puas dengan pemecahan yang diterima cenderung untuk menceritakan perlakuan

yang mereka terima kepada rata-rata 5 orang.

Konsumen yang tidak puas akan merasa kecewa, dan sesungguhnya mempunyai dua pilihan untuk menanggapi ketidakpuasan yang dirasakan yaitu dengan mengambil tindakan atau tidak mengambil tindakan. Dalam mengambil tindakan ini bisa pribadi, atau pada pihak umum.

Singh dan *Jagdip* (1990) mengemukakan beberapa bentuk-bentuk pengambilan tindakan akibat dari ketidakpuasan konsumen yang terdiri dari tiga cara, yaitu: (1) Respons suara, misalnya meminta ganti rugi dari penjual, (2) Respons pribadi, misalnya komunikasi lisan yang negatif, dan (3) Respons pihak ketiga, misalnya mengambil tindakan hukum. Jika konsumen menggunakan respons suara untuk mengungkapkan ketidakpuasannya dengan melakukan komplain pada perusahaan, maka pihak perusahaan akan dapat langsung mengetahui apa saja yang menjadi keluhan konsumen sehingga masalahnya segera ditangani dan dicarikan jalan keluarnya.

Tidak semua konsumen mengungkapkan ketidakpuasan mereka pada pihak perusahaan. Perusahaan mungkin beranggapan bahwa sedikitnya keluhan yang diterima merupakan cermin kepuasan konsumen atas pelayanan yang cukup baik. Padahal konsumen yang tidak puas tetapi tidak selalu menyampaikan dalam bentuk keluhan langsung ke perusahaan, dan pelanggan akan diam ini jumlahnya malah lebih banyak. Tipe pelanggan seperti ini akan lebih berbahaya bagi perusahaan, pihak perusahaan tidak bisa mengkontrol kekecewaan pelanggannya.

Kecenderungan demikian, kemungkinan juga berlaku bagi pelanggan air bersih PDAM. Banyak pelanggan yang tidak puas, akibat dari kekecewaan yang dialami dari kualitas layanan PDAM. Kekecewaan pelanggan tercermin pada acapkali adanya komentar negatif terhadap perusahaan, tindakan-tindakan yang merugikan seperti merusak fasilitas

peralatan air, mencuri air, dan sebagainya. Padahal pelanggan sampai batas-batas tertentu bersedia membayar harga yang tinggi jika layanan yang mereka terima sesuai dengan yang diharapkan.

PDAM merupakan satu-satunya perusahaan penyedia air bersih. Sampai saat ini PDAM sebagai perusahaan jasa pelayanan umum yang bersifat monopoli, sebagai perusahaan air yang masih belum ada pesaingnya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat banyak.

Kotler (1997) menyatakan, bahwa kualitas layanan merupakan penilaian atas layanan yang dipersepsikan (*perceived services*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected services*). Kualitas layanan akan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan perusahaan. Keberhasilan proses operasi perusahaan ditentukan oleh banyak faktor, antara lain faktor karyawan, sistem, teknologi, dan keterlibatan pelanggan. Seperti *survei* yang dilakukan *SWA* dengan *MARS* pada tanggal 17 April s/d 29 Mei 2001 mengenai *Branch Service Performance Bank* di Jakarta, dari 65 bank yang diamati, maka Bank Universal (BU) merupakan sebuah bank yang berada di peringkat pertama. Di tengah krisis perbankan yang belum juga usai, ada beberapa bank yang mencoba bangkit dan berbenah diri dengan memberikan layanan terbaik bagi nasabahnya. Bank Universal (BU) menaruh perhatian besar pada aspek mutu pelayanan.

Banyak penelitian yang berkaitan dengan kualitas layanan yang dilakukan pada berbagai industri jasa, seperti: rumah sakit, perhotelan, bank, asuransi, transportasi, komputerisasi, dan auto mobil. Namun ada perdebatan dari hasil penelitian tentang kualitas layanan tersebut. Ada hasil yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai dampak positif dan negatif terhadap perilaku konsumen (*Zeithaml.* et al., 1996). Kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan akan membawa konsekuensi perilaku pelanggan baik itu retensi maupun defeksi, yang lebih lanjut akan

membawa dampak ke *profitabilitas* perusahaan *Zeithaml* et al., (1990).

Fornell dan *Wernerfelt* (1987) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengkuantifikasi dampak *finansial* dari defeksi dan retensi dengan mengkaji dampak penanganan keluhan pada retensi konsumen. *Zeithaml,* et al., (1996) mengatakan, bahwa kualitas layanan akan berpengaruh pada perilaku konsumen yang bersifat defeksi maupun retensi, yang akhirnya 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).

Hasil penelitian *Fornell* dan *Wernerfelt* tersebut menunjukkan bahwa sumberdaya perusahaan lebih baik dipergunakan untuk mempertahankan konsumen daripada untuk menarik konsumen baru. Sedangkan menurut *Reichheld* dan *Sasser* (1990), perusahaan dapat meningkatkan profit dari 25% sampai 85% dengan cara mengurangi berpindahnya konsumen sebesar 5%. Selanjutnya *Reichhel* dan *Sasser* menyatakan bahwa defeksi memiliki dampak yang lebih kuat pada profit daripada pangsa pasar. Timbulnya suatu gap atau kesenjangan antara penjual dan pembeli jasa akibat adanya perbedaan persepsi tentang kualitas layanan 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 layanan yang lebih dibanding pesaingnya. Hasil penelitian *Buzzel* dan *Gale* dalam *Zeithaml,* et al., (1996) juga menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan yang menawarkan kualitas layanan tinggi akan mencapai pertumbuhan pangsa pasar yang lebih tinggi di atas normal.

Penelitian *Coska* dalam *Zeithaml,* et al., (1996) pada *Hospital Corporation of America* juga menemukan suatu hubungan yang kuat antara kualitas yang dipersepsikan pasien (*perceived quality*) dengan *profitabilitas* di semua rumah sakit. Walaupun dampak kualitas terhadap *profitabilitas* ada, tetapi sulit menentukan berapa besar kontribusi kualitas layanan tersebut terhadap *profit*.

Berkaitan dengan studi tentang kualitas layanan ini, kebanyakan peneliti terdahulu cenderung tertarik pada sikap pelanggan jasa perusahaan waralaba. Sementara penelitian terhadap konsekuensi perilaku dari pelayanan yang disampaikan kepada pelanggan jasa perusahaan nirlaba seperti PDAM belum pernah diteliti.

Oleh karena itu berangkat dari penelitian ini diharapkan ditemukan informasi untuk merumuskan suatu rekomendasi strategi pemasaran dalam meningkatan kualitas layanan yang lebih berarti. Seperti diketahui PDAM adalah suatu perusahaan yang sifatnya masih monopoli dan merupakan perusahaan yang menyangkut hajat hidup, berfungsi melayani kebutuhan air bersih bagi orang banyak yang seharusnya selalu meningkatkan perannya sebagai *penyedia fasilitas*, harus berani melakukan evaluasi setiap saat, melakukan *survey indepth* pelanggan, melakukan pelayanan jemput bola dan sebagainya.

Peranan PDAM di Kota Surabaya demikian besar, mengingat sumber air tanah sebagai barang pengganti di Kota Surabaya sudah mengalami tingkat pencemaran yang tinggi. Di sisi lain jika kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan optimal, seperti mutu air sesuai dengan syarat-syarat kesehatan, dan mengalir dengan lancar tentu akan meredakan dampak sosial yang ada. Misalnya, jika PDAM menaikkan harga sesuai dengan mutu pelayanan yang diberikan, bagi pelanggan tidak menjadi masalah yang serius.

Hasil studi mengenai kualitas layanan telah mengungkapkan adanya hubungan antara kualitas layanan dengan *profitabilitas*. *Greising* (1994) menyatakan bahwa hubungan antara kualitas layanan dengan *profit* tidak bersifat langsung. Sementara *Buzzell* dan *Gale* dalam *Zeithaml,* et al., (1996) menyatakan bahwa beberapa peneliti terdahulu telah menemukan hubungan penting antara kualitas layanan, variabel-variabel pemasaran, dan profitabilitas. *Zeithaml*, et al., (1996) mengemukakan bahwa terdapat variabel sela (*intervening variabel*) antara kualitas layanan dengan dampak *finansial*, yaitu berupa *behavioral intentions*. *Behavioral intentions* inilah yang menjelaskan apakah seorang konsumen akan berperilaku loyal atau tidak.

Jika kualitas layanan yang disampaikan dinilai *superior* oleh pelanggan, maka *behavioral intentions* yang mungkin dilakukan cenderung bersifat positif bagi perusahaan. Artinya: berapapun harga yang diberikan PDAM, pelanggan akan tetap bersedia membayarnya; menggunakan air pada semua kebutuhan; dan menceriterakan hal-hal yang baik pada pelanggan lain. Sehingga volume penjualan naik berdampak juga pada profit perusahaan. Sebaliknya, jika kualitas layanan dinilai *inferior* (kurang penting) maka *behavioral intentions* pelanggan akan cenderung negatif bagi perusahaan. Pelanggan: tidak mau membayar dengan tepat; merusak fasilitas PDAM; mencuri air; mengurangi penggunaan air pada semua kebutuhan. Sehingga mengakibatkan biaya tinggi perusahaan.

Parasuraman, et al., (1990) menyatakan bahwa pelanggan yang mengalami sesuatu masalah dalam layanan perusahaan akan berdampak pada *behavioral intentions* pelanggan. Sifat *behavioral intentions* seorang pelanggan adalah berbeda antara pelanggan yang tidak pernah bermasalah dengan pelanggan yang pernah bermasalah.

Dalam penelitian ini, fokus perhatian akan ditujukan pada perilaku

pelanggan PDAM Kota Surabaya. Perilaku pelanggan ini dapat dibedakan dalam dua kategori, yaitu: perilaku yang menyenangkan (*favorable*), dan perilaku yang tidak menyenangkan (*unfavorable*). *Parasuraman,* et al., (1993), dan *Coyne* (1989) mengategorikan dua tingkat harapan layanan, yaitu tingkat harapan layanan yang diinginkan (*desired service*) dan tingkat harapan layanan yang memadai (*adequate service*). *Desired service* merupakan tingkat layanan yang diharapkan pelanggan. Sementara *adequate service* adalah tingkat layanan yang sesungguhnya diterima. Tingkat layanan ini merupakan layanan minimum yang dapat diberikan oleh suatu perusahaan.

Lebih lanjut *Zeithaml*, et al., (1996) mengatakan bahwa kualitas layanan yang disampaikan kepada konsumen tidak bersifat langsung, tetapi melalui variabel antara yaitu *behavioral intentions*. *Behavioral intentions* ini dapat dipandang sebagai indikator yang memberi tanda apakah konsumen tetap setia atau tidak. *Sabihaini* (2002) yang melakukan penelitian di empat bank, bahwa untuk nasabah atau pelanggan yang belum pernah mengalami suatu masalah kualitas layanan 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.

1.2. PERMASALAHAN

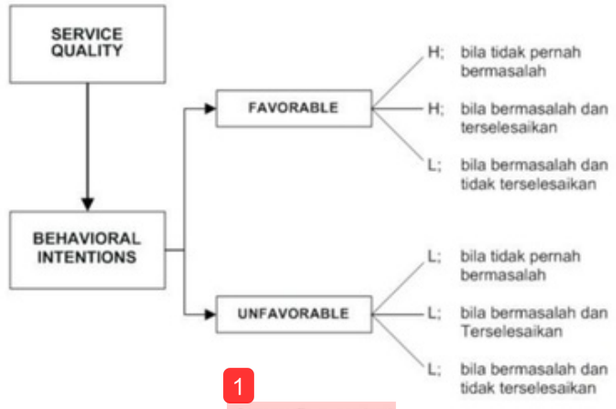
Kualitas layanan mempunyai hubungan yang erat dengan *behavioral intentions* yang *favorable* dan *unfavorable*, tetapi dalam hal persepsi konsumen terhadap layanan dapat berbeda dalam tingkat *adequate services*

dan tingkat *desire servicesnya*. Tingkat *adequate services* dan tingkat *desire services* sangat dipengaruhi oleh tingkat tuntutan konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan uraian tentang *behavioral intentions* tersebut pokok permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan PDAM berpengaruh penting terhadap *behavioral intentions* pelanggan?
2. Apakah pelanggan yang tidak pernah mengalami masalah dalam kualitas layanan mempunyai *behavioral intentions favorable* yang tinggi, dan *behavioral intentions unfavorable* yang rendah?
3. Apakah pelanggan yang mempunyai masalah kualitas layanan tetapi dapat terselesaikan akan mempunyai *behavioral intentions favorable* tinggi, dan *behavioral intentions unfavorable* yang rendah?
4. Apakah pelanggan yang mempunyai masalah kualitas layanan yang tidak terselesaikan akan mempunyai *behavioral intentions favorable* yang rendah, dan *behavioral intentions unfavorable* yang tinggi?

Lebih jelasnya bagan permasalahan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1
Permasalahan Pelanggan PDAM Kota Surabaya

Keterangan :

H= Height
L= Low

1.3 TUJUAN PENULISAN

Sejalan dengan maksud dan permasalahan yang telah dikemukakan, maka penulisan buku ini diorientasikan pada pencapaian tujuan yaitu:

1. Menentukan ada tidaknya pengaruh kualitas layanan terhadap *behavioral intentions* baik pelanggan tidak bermasalah, bermasalah tidak terselesaikan, maupun bermasalah terselesaikan;
2. Menguji apakah pelanggan yang tidak pernah mengalami masalah kualitas layanan, mempunyai *behavioral intentions favorable* tinggi, dan *behavioral intentions unfavorable rendah*;
3. Menguji sejauh mana pelanggan yang mempunyai masalah kualitas layanan yang terselesaikan, mempunyai *behavioral intentions favorable* tinggi, dan *behavioral intentions unfavorable* rendah;
4. Menguji sejauh mana pelanggan yang mempunyai masalah kualitas layanan dan tidak terselesaikan, mempunyai *behavioral intentions favorable* rendah, dan *behavioral intentions unfavorable* tinggi;

1.4 MANFAAT PENULISAN

Penulisan buku ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan, terutama terhadap teori perilaku konsumen; bahwa kualitas layanan yang disampaikan akan membawa konsekuensi perilaku konsumen yang bersifat defeksi maupun retensi yang akhirnya berdampak kepada profitabilitas perusahaan.
2. Sebagai masukan PDAM khususnya Kota Surabaya, tentang konsekuensi kualitas layanan yang telah disampaikan kepada pelanggan baik untuk pelanggan yang tidak pernah bermasalah, pelanggan yang pernah mempunyai masalah dan terselesaikan maupun

yang tidak terselesaikan;

3. Sebagai masukan PDAM untuk merumuskan suatu rekomendasi strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas layanan yang lebih berarti atas temuan informasi yang dihasilkan;
4. Dapat dipakai sebagai bahan *referensi* dalam mempelajari, dan melakukan penelitian lanjut yang berkaitan dengan masalah pengaruh kualitas layanan yang telah disampaikan kepada pelanggan khususnya pada perusahaan yang sifatnya nirlaba, bahwa adanya sikap *behavioral intentions* yang perlu diperhatikan.

BAB II
NILAI KEBERHASILAN SUATU USAHA

21. KEPUASAN DAN KETIDAKPUASAN KONSUMEN

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu usaha. Hal ini telah menjadi suatu kepercayaan umum karena, dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Barsky, 1992).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan (Oliver,1980). Menurut Engel et al., (1995) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) yang sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa dan tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan kinerja yang melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, mereka bersedia merekomendasi perusahaan, mau membayar sesuai mutu yang disampaikan, mengatakan hal-hal yang positif dari perusahaan, dan kurang sensitif terhadap harga.

6

Dari definisi-definisi tentang kepuasan tersebut adanya suatu kesamaan makna bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian emosional dari pelanggan setelah penggunaan suatu produk, di mana harapan dan kebutuhan terpenuhi.

Pelanggan yang tidak puas mereka akan kecewa, dengan kekecewaan itu pelanggan akan melakukan tindakan komplain, atau tidak sama sekali melakukan apa-apa (diam). Engel, et al., (1995) mengemukakan bentuk-bentuk pengambilan tindakan akibat dari ketidakpuasan atas kualitas pelayanan yang disampaikan kepada pelanggan di antaranya :

a. Respon suara (*voice response*);

   Bila pelanggan melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat.

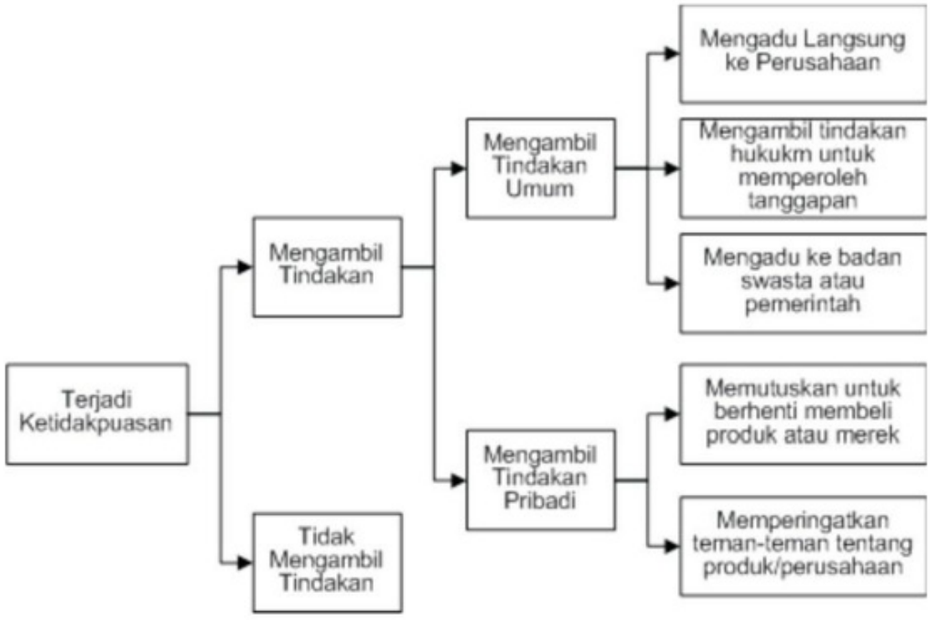
b. Respon pribadi (*private response*);

   Tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar sekali bagi citra perusahaan, misalnya memperingatkan atau memberitahu kolega, teman atau keluarga mengenai pengalamannya dengan produk tersebut. Mereka akan merekomendasikan hal-hal yang negatif, melakukan pengurangan pembelian bahkan akan meninggalkan perusahaan, mereka bisa melakukan kenekatannya misalnya dengan merusak fasilitas yang ada, atau mencuri barang perusahaan

c. Respon pihak ketiga (*third-party response*);

   Meliputi tindakan meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, atau secara langsung mendatangi Lembaga Konsumen, Instansi Hukum, dsb. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Pelanggan lebih memilih menyebar luaskan keluhannya kepada masyarakat luas, karena secara psikologis lebih memuaskan.

Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana ataupun kompleks, dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan.



Gambar: 2.1
Bagaimana Pelanggan Menangani Ketidakpuasan
Sumber: Marketing, Kotler (1998)

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Adanya beberapa manfaat penting bagi perusahaan dalam memahami kepuasan pelanggan dalam praktek dunia bisnis antara lain:

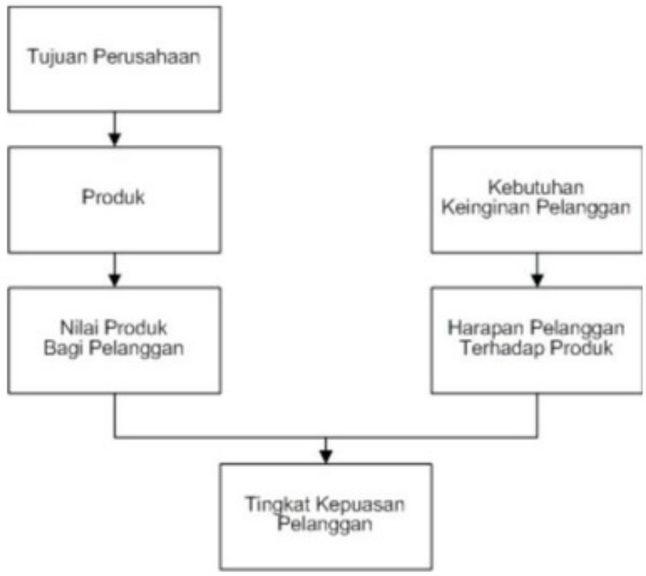
a. Banyak peneliti setuju bahwa konsumen yang terpuaskan cenderung

akan menjadi loyal kepada perusahaan (Anderson, et al., 1994; Fornell, et al., 1996). Konsumen yang puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang.

b. Kepuasan merupakan faktor yang akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif (Solomon, 1996). Komunikasi yang disampaikan oleh orang yang puas ini bisa berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain, dorongan kepada rekan untuk melakukan bisnis, dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan (Zeithaml, et al., 1996). Dan,

c. Konsumen cenderung untuk mempertimbangkan penyedia jasa yang mampu memuaskan sebagai pertimbangan pertama jika ingin membeli produk yang sama (Gremler dan Brown, 1997).

Secara konseptual, kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (1995: 28), dapat ditunjukkan dalam gambar (2.2).



Gambar: 2.2
Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tjiptono , Fandy (1995: 28)

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan (juga pelanggan perusahaan persaingan). Kotler (1994) mengemukakan ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran.

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (customer-oriented) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), dan menyediakan saluran telepon khusus (customer hot lines). Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli lagi jasa perusahaan.

b. Survei Kepuasan Pelanggan.

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya:

Directly reported satisfaction.

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

- *Derived dissatisfaction.*

  Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

- *Problem analysis.*

  Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan perusahaan dan yang kedua memberikan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

- *Importance-performance analysis.*

  Dalam teknik ini, responden diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

c. *Ghost Shopping.*

Ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu ghost shopper tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

d. *Lost Customer Analysis.*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah

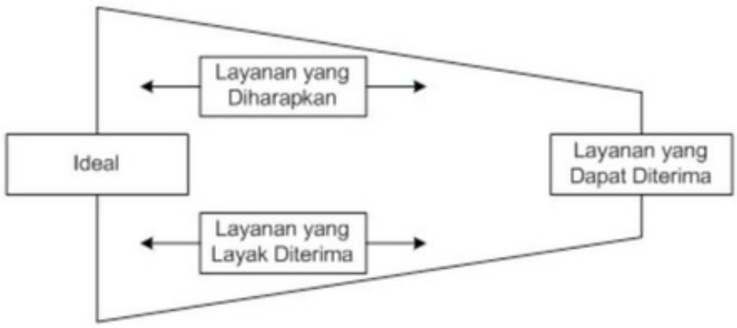
berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

22. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN KETIDAKPUASAN KONSUMEN

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, di antaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan, dan para pesaing (Kotler, Amstrong, 1994: 198-199). Faktor-faktor tersebutlah yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks.

Cara perusahaan jasa untuk dapat tetap unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkannya.

Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan, penyebab tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh penyedia jasa. Dengan demikian, penyedia jasa bertanggung jawab untuk meminimumkan miskomunikasi dan misinterpretasi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang mudah dipahaminya dengan jelas. Dalam hal ini penyedia jasa harus mengambil inisiatif agar ia dapat memahami dengan jelas instruksi dari klien, dan klien mengerti benar apa yang akan diberikan.



Gambar : 2.3
Pengaruh Harapan Terhadap Kepuasan

Sumber: Mudie, Peter, and Angela Cottam (1993)

- Semakin dekat harapan "jasa yang diharapkan" dengan "jasa minimum yang dapat diterima" semakin besar pula kemungkinan tercapainya kepuasan.
- Pelanggan yang puas bisa berada di mana saja dalam spektrum ini. Yang menentukan posisi hasil (*outcome*) "yang diharapkan".

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, di antaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing (Kotler dan Armstrong, 1994:198-199).

Faktor-faktor tersebutlah yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks. Suatu cara perusahaan jasa untuk dapat tetap unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

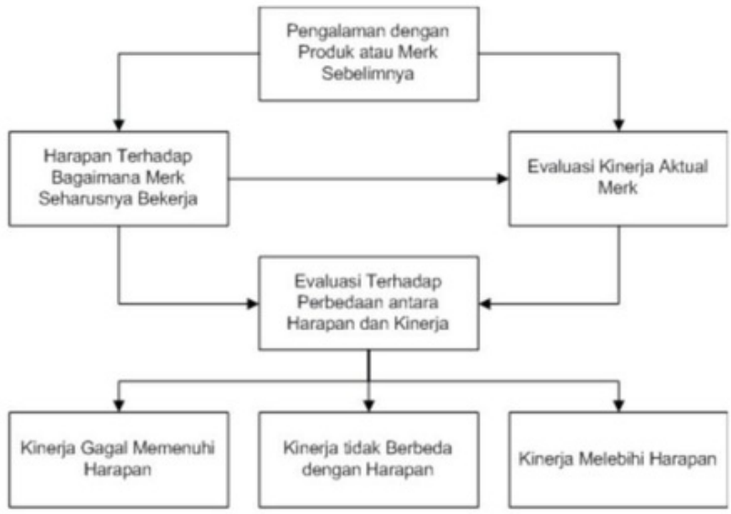
Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen menurut Engel, et al., (1990) dalam Setiyarini (2000), antara lain:

a. Diskonfirmasi Harapan

Produk atau jasa yang sudah diterima dan digunakan, hasilnyapun dibandingkan berdasarkan harapan. Penilaian kepuasan/ketidakpuasan mengambil salah satu dari tiga bentuk yang berbeda (Engel, et al.,1990):

- Diskonfirmasi positif, yaitu kinerja lebih baik dari yang diharapkan;
- Konfirmasi sederhana, yaitu kinerja sama dengan harapan;
- Diskonfirmasi negatif, yaitu kinerja lebih buruk dari yang diharapkan.

Diskonfirmasi positif menghasilkan respon kepuasan, dan yang negatif akan terjadi respon sebaliknya. Konfirmasi sederhana merespon netral yang tidak positif atau yang negatif secara ekstern. Model diskonfirmasi harapan ditunjukkan dalam gambar 3.0 dalam penggunaan merek, konsumen dapat membentuk dua tipe keyakinan yang berbeda. Konsumen dapat membentuk harapan mengenai bagaimana merek tersebut seharusnya bekerja dan keyakinan mengenai bagaimana merek tersebut sebenarnya bekerja. Konsumen kemudian membandingkan antara kinerja aktual dengan kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, terjadi ketidakpuasan emosional. Jika kinerja di atas harapan, terjadi kepuasan emosional dan jika kinerja tidak berbeda dengan harapan, terjadi konfirmasi (Mowen, 1987)



Gambar 2.4
Model Diskonfirmasi Harapan
Sumber: Mowen (1987: 346)

b. Teori Ekuitas

Pendekatan lain untuk memprediksi kepuasan konsumen dari pembelian produk adalah melalui teori ekuitas. Teori ekuitas menyatakan bahwa orang akan menganalisa hasil dan input mereka dengan hasil dan input orang lain.

Contoh hasil adalah : manfaat dan tanggung jawab.

Rasio ekuitas dirumuskan sebagai berikut: (Mowen, 1987;351)

$$\frac{\text{Hasil A}}{\text{Input A}} \longleftrightarrow \frac{\text{Hasil B}}{\text{Input B}}$$

Dari hasil tersebut bahwa A menerima input dari B. Jika rasio yang diterima tidak sama, hasilnya adalah ketidak puasan.

c. Perspektif Teori Atribut

Menurut Engel, et al., (1990) teori atribut mendalilkan bahwa ada tiga dasar yang digunakan untuk menggolongkan dan memahami mengapa suatu produk tidak bekerja sebagaimana yang diharapkan :

- Stabilitas

  Apakah sebab–sebabnya sementara atau permanen?

- Lokus

  Apakah sebab–sebabnya berhubungan dengan konsumen atau pemasar?

- Keterkendalian

- Apakah sebab–sebabnya ini berada di bawah kendali kemampuan atau dibatasi oleh faktor luar yang tidak dapat dipengaruhi?

  Stabilitas dan lokus kegagalan produk mempengaruhi harapan mengenai besarnya kegagalan masa datang peran besarnya uang sebagai pengganti produk yang gagal.

d. Kinerja Produk

Menurut Engel, et al., (1990) konsumen melakukan pembelian dengan harapan mengenai bagaimana produk akan benar–benar bekerja begitu digunakan. Para peneliti mengidentifikasi tiga jenis harapan :

- Kinerja wajar;

  Suatu penilaian normatif yang mencerminkan kinerja, yang orang harus terima dengan biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk pembelian dan pemakaian.

- Kinerja yang ideal;

  Tingkat kinerja "ideal" yang optimum atau yang di harapkan.

- Kinerja yang diharapkan.

  Bagaimana kemungkinan kinerja nantinya.

e. Keharusan (*affect*) dan Kepuasan/Ketidakpuasan

Keharusan, dan kepuasan atau ketidakpuasan mengacu pada suatu konsep bahwa tingkat kepuasan/ketidakpuasan dapat dipengaruhi oleh respon afektif positif dan negatif yang diasosiasikan dengan produk atau jasa setelah pembelian. Misalnya setelah membeli sebuah mobil,

seorang konsumen merasa senang atau bangga tetapi tidak senang dengan tenaga penjual mobil tersebut.

Bagaimana dengan sifat-sifat dari pelanggan yang tidak puas tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seorang pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya atau tidak, seperti yang diuraikan Tjiptono (1996), dalam Setiyarini (2000) sebagai berikut:

- Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan

  Penting tidaknya produk yang dikonsumsi, harga, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi produk, dan social visibility bagi konsumen. Jadi, apabila derajat kepentingan yang dibutuhkan lebih tinggi, maka besar kemungkinan pelanggan akan menyampaikan keluhan.

- Tingkat ketidakpuasan pelanggan

  Semakin tidak puas, maka semakin besar kemungkinannya pelanggan menyampaikan keluhan.

- Manfaat yang diperoleh

  Apabila manfaat yang diperoleh dari penyampaian keluhan besar, maka semakin kuat pula kemungkinan penyampaian keluhan.

- Pengetahuan dan pengalaman

  Jika pemahaman akan produk, dan persepsi kemampuan terhadap produk tinggi, maka kemungkinan besar sekali untuk menyampaikan keluhan.

- Sikap pelanggan terhadap keluhan/komplain

  Pelanggan yang bersikap positif terhadap penyampaian komplain biasanya sering menyampaikan komplain karena yakin akan manfaat positif yang akan diterimanya.

- Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi

  Apabila tingkat kesulitan tinggi dalam mendapatkan ganti rugi,

misalnya harus menempuh perjalanan jauh, mengisi formulir dsb, maka pelanggan cenderung tidak akan menyampaikan keluhan.

- Peluang keberhasilan dalam menyampaikan keluhan.

  Apabila harapan dan manfaat besar dalam penyampaian keluhan.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1. RANCANGAN PENELITIAN

Untuk menjembatani tujuan penelitian dan hipotesis yang dirumuskan, jenis penelitian ini adalah penelitian *survey*, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasinya. Sifat penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), karena tujuannya adalah untuk menjelaskan pengaruh kualitas terhadap variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (*Singarimbun* dan *Effendi*, 1987; 3).

3.2. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi penelitian ini adalah pelanggan perumahan PDAM Kota Surabaya. Pelanggan perumahan sebagai konsumen pengguna jasa PDAM untuk memenuhi semua kebutuhannya menggunakan air PDAM, sehingga pelanggan layak menuntut kualitas layanan 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.

Berdasarkan *survey* awal di lapangan dari masing-masing jenis pelanggan tersebut tidak ada suatu penemuan layanan yang mungkin diistimewakan dari PDAM. PDAM ini memberikan suatu pelayanan yang sama kepada semua jenis pelanggan. Secara umum tiap pelanggan pernah mengalami masalah layanan, tetapi masalah yang dialami mungkin bisa ditoleransi atau tidak oleh pelanggan berdasarkan tingkat kekecewaannya. Dari dua wilayah distribusi dengan masing-masing tujuh (7) jenis pelanggan tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam *zona* yang menyebar di berbagai kelompok wilayah layanan Kota Surabaya antara lain: *zona* 00; *zona* 01; *zona* 02; *zona* 03; *zona* 04 dan *zona* 05. Adapun jumlah populasi tersebut terhitung sampai bulan September 2003 seperti terlihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel: 3.1
Jumlah Pelanggan Menurut Jenis Pelanggan

URAIAN	TH. 1998 - September 2003					
	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Perumahan	213,254	232,01	248,491	266,104	278,382	288,096
Pemerintah	759	937	948	944	968	979
Perdagangan	17,261	16,898	17,825	19,083	20,545	21,457
Industri	937	750	808	833	833	853
Sosial Umum	4,846	4,937	5,036	5,177	5,284	5,334
Sosial Khusus	1,028	1,101	967	1,028	1,072	1,015
Pelabuhan	3	4	4	4	4	4
Total	**238,088**	**256,637**	**274,079**	**293,173**	**307,088**	**317,738**

Sumber: PDAM Kota Surabaya diolah peneliti

Tabel: 3.2
Jumlah Pelanggan PDAM Berdasarkan Zona Layanan

Wilayah Layanan Pelanggan PDAM Kota Surabaya

Zona	Jumlah Pelanggan s/d September 2003	Wilayah Layanan (Kecamatan)
00.	935	Sidoarjo Pandaan
01.	50.856	1.Kecamatan Wonocolo 2.Kecamatan Jambangan 3.Kecamatan Gayungan 4.Kecamatan Tenggilis Mejoyo 5.Kecamatan Rungkut 6.Kecamatan Gunung Anyar
02.	74.356	1.Kecamatan Tambak Sari 2.Kecamatan Gubeng 3.Kecamatan Kenjeran 4.Kecamatan Mulyorejo 5.Kecamatan Sukolilo
03.	46.246	1.Kecamatan Semampir 2.Kecamatan Simokerto 3.Kecamatan Genteng 4.Kecamatan Tambak Asri
04.	67.349	1.Kecamatan Pabean Cantikan 2.Kecamatan Krembangan 3.Kecamatan Bubutan 4.Kecamatan Asem Rowo 5.Kecamatan Suko Manunggal 6.Kecamatan Sawahan 7.Kecamatan Tandes 8.Kecamatan Benowo
05.	77.996	1.Kecamatan Wonokromo 2.Kecamatan Dukuh Pakis 3.Kecamatan Wiyung 4.Kecamatan Karang Pilang 5.Kecamatan Lakar Santri
Jumlah	**317.738**	

Sumber: PDAM Kota Surabaya

Tabel: 3.3
Kontraktor Penagihan Rekening Air Swasta Tahun 2002

NAMA KONTRAKTOR	PEMBAGIAN WILAYAH PENAGIHAN (Berdasarkan Zona dan Sub Zona)	
CV. BAHAGIA Jl. Legundi 25 Telp. 5350461 – 5353677	ZONA 3	Sub Zona : 301, 302, 303, 304 IND, HTL
CV.BHINEKA KARYA Jl. Tumampel. 53 Telp. 5670469	ZONA 4	Sub Zona : 401, 402, 404 IND, HTL
CV. MATAHARI Jl. Pacuan Kuda 45 Telp. 5464428	ZONA 4	Sub Zona : 403, 405, 406, 408, 422,432, 435, 436, IND,HTL
CV. SAHARA JAYA Jl. Nyamplungan 221 Telp. 3543628	ZONA 3	Sub Zona : 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 316 IND,HTL
CV. BAROKAH Jl. Kranggan VI/56 Telp. 5312385	ZONA 4	Sub Zona : 409,410,411 IND, HTL
KOPERASI PRIMA TIRTA Jl. Prof.Dr.Moestopo No.2 Telp.5039373	ZONA 0 ZONA 1	Sub Zona : 000 IND
CV. SANTI Jl. WR. Supratman 84 Telp. 5681719 – 5615604	ZONA 5	Sub Zona : 501, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 546 IND, HTL
CV. MELATI Jl . Pucang Anom 51 Telp. 5021149 – 5023344	ZONA 2	Sub Zona : 201, 202, 203, 204, 205, 208, 212, 213, 214, 215, 21, 222, 224, 225, 227 IND, HTL
CV. KARYA BANGUN Jl. Krembnagn Baru V / 12 Telp. 3578568	ZONA 4	Sub Zona : 12, 413, 414, 415, 417, 419, 428 IND ,HTL
CV. USFA Jl. Pengampon 53 Telp. 3530324	ZONA 3	Sub Zona : 305, 306, 307 IND, HTL
CV. SINAR MAS Jl. Gunugsari II/197 A Telp. 5681995	ZONA 5	Sub Zona : 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 524, 525, 526, 527, 528, 531, 532, 533, 537, 540, 541, 545, 523 IND,HTL
CV. BAHAGIA JAYA Jl. Ploso Timur VIII/ 4- 6 Telp. 3892372	ZONA 2	Sub Zona : 206, 207, 209, 210, 211, 216, 217, 218, 219, 220, 226, 228 IND, HTL
CV. BUDI DAYA Jl. Baratajaya IV/2 Telp. 5045205	ZONA 1	Sub Zona : 103,104,107 IND, HTL
CV. SINAR ARTHA Jl. Tenggilis Mejoyo Sel. K/7 Telp. 8411433	ZONA 1	Sub Zona : 106, 113, 114 IND
CV. GENTENG AIRINDO Jl. Genteng Durasim 43 Telp.5472715	ZONA 1	Sub Zona : 407, 416, 418 IND, HTL
CV. GEMAH RIPAH Jl. Rungkut Kdl Blk RK V E/28 Telp. 8711295	ZONA 4	Sub Zona : 111, 115, 116 IND, HTL
CV, SATYA SARI Jl. Jemursari IV/1 Telp. 8432690	ZONA 0 ZONA 1	Sub Zona : 000, 101, 102, 105, 108, 109, 110, 112, 120 IND
CV. SANTI Jl. WR. Supratman 84 Telp. 5681719 – 5615604	ZONA 5	Sub Zona : 501, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 546 IND, HTL

Sumber: PDAM Kota Surabaya

3.2.2. Sampel Penelitian

Dengan memperhatikan jumlah semua pelanggan PDAM Kota Surabaya sampai bulan September tahun 2003 sebanyak 317.738 pelanggan sebagai populasi yang menyebar di berbagai kelompok wilayah layanan *zona* Kota Surabaya yang antara lain: *zona* 00, *zona* 01; *zona* 02; *zona* 03; *zona* 04 dan *zona* 05, maka responden yang dipilih sebagai sampel penelitian adalah pelanggan perumahan Kota Surabaya, kecuali *zona* 00 tidak diambil, karena berada di wilayah Kabupaten Sidoarjo. Anggota sampel tersebut dipilih secara *Cluster Random Sampling*, yaitu penarikan sampel yang ditentukan berdasarkan kelompok-kelompok *zona* layanan. *Cluster Random Sampling* digunakan, karena populasi penelitiannya besar yang terdiri dari beberapa *zona* layanan kemudian akan diambil berdasarkan *zona* wilayah layanan pelanggan perumahan. Anggota sampel yang diambil nantinya terdiri atas pelanggan perumahan yang berada dalam *zona* layanan yang telah dipilih secara random.

Berdasarkan pedoman *Malhotra* (1993) bahwa besarnya sampel yang memenuhi prasyarat keterwakilan paling sedikit adalah empat atau lima kali dari jumlah variabel yang dipakai dalam model penelitian. Mengacu pada pedoman tersebut besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 488 responden. Jumlah responden tersebut terdistribusikan secara proporsional ke dalam masing-masing wilayah zona layanan PDAM Kota Surabaya sebagaimana dalam formula :

$$n_i = \frac{N_i}{N} \text{ x } n$$

Dimana : n_i = sampel pada masing-masing wilayah ke-i
N = populasi seluruh pelanggan
N_i = populasi pada masing-masing wilayah ke- i
n = jumlah sampel keseluruhan

Alokasi distribusi besarnya sampel pada masing-masing zona dituangkan pada Tabel 3.4.

Tabel: 3.4
Jumlah Sampel Pelanggan PDAM Berdasarkan Zona Layanan

Zona	Jumlah Pelanggan s/d September 2003	Wilayah Layanan (Kecamatan)	Jumlah Sampel
0	935	Sidoarjo Pandaan	0
1	50.856	Kecamatan Wonocolo Kecamatan Jambangan Kecamatan Gayungan Kecamatan Tenggilis Mejoyo Kecamatan Rungkut Kecamatan Gunung Anyar	78
2	74.356	Kecamatan Tambak Sari Kecamatan Gubeng Kecamatan Kenjeran Kecamatan Mulyorejo Kecamatan Sukolilo	115
3	46.246	Kecamatan Semampir Kecamatan Simokerto Kecamatan Genteng Kecamatan Tambak Asri	71
4	67.349	Kecamatan Pabean Cantikan Kecamatan Krembangan Kecamatan Bubutan Kecamatan Asem Rowo Kecamatan Suko Manunggal Kecamatan Sawahan Kecamatan Tandes Kecamatan Benowo	104
5	77.996	Kecamatan Wonokromo Kecamatan Dukuh Pakis Kecamatan Wiyung Kecamatan Karang Pilang Kecamatan Lakar Santri	120
Jumlah	**317.738**		**488**

3.3. VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Penelitian ini terdiri dari dua faktor, yakni: *service quality*, dan *behavioral intentions* (kemungkinan tindakan yang akan diambil pelanggan). Definisi operasional dari keduanya tersebut adalah sebagai berikut :

3.3.1. Kualitas Layanan (*Service Quality*).

Layanan adalah suatu aktifitas atau kegiatan untuk memberikan

pelayanan kepada pelanggan sebagai pengguna jasa, yang sifatnya bisa berwujud atau tidak berwujud. Kualitas layanan adalah penilaian pelanggan tentang pelayanan yang diberikan oleh PDAM Kota Surabaya. Sebagai perusahaan publik, PDAM dalam memberikan pelayanan harus memperhatikan kaidah-kaidah profesional. Saat ini layanan yang diberikan belum sepenuhnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggannya. *Parasuraman* (1985:17) mendifinisikan kualitas layanan sebagai deviasi tentang seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterimanya. Dalam penelitian ini, kualitas layanan diungkapkan pada pertanyaan bagian 1 (pertama) yang terdiri dari 28 pertanyaan. Untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan PDAM Kota Surabaya, dengan menggunakan sepuluh dimensi kualitas layanan (*Parasuraman*, et al.; 1988 dan 1991). Sebetulnya *Parasuraman* et al., (1988) telah merevisi pengukuran 10 dimensi (34 item) kualitas layanan ini menjadi 5 dimensi (22 item). Dengan memperhatikan kondisi PDAM karena kompleknya fasilitas dan banyaknya tuntutan pelayanan pelanggan, maka dalam penelitian ini diputuskan untuk menggunakan 10 dimensi kualitas layanan (28 indikator). Pertimbangan tersebut sesuai dengan *Gaspersz* (1997:67) yang menggunakan 10 dimensi untuk melakukan evaluasi dan perbaikan kualitas layanan jasa. Sepuluh dimensi kualitas layanan meliputi antara lain:

a. *Tangibles* (X_1)

   Tangibles, yaitu fasilitas fisik penyedia jasa, termasuk peralatan, perlengkapan pegawai, dan bukti fisik produk, meliputi:

Peralatan (fasilitas) perusahaan	($X_{1.1}$)
Penampilan petugas	($X_{1.2}$)
Kelancaran produk	($X_{1.3}$)
Kualitas air	($X_{1.4}$)

b. *Reliability (X_2)*

Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan, dan memuaskan. Perusahaan berarti memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*) meliputi:

Ketepatan waktu layanan ($X_{2.1}$)

Prosedur layanan ($X_{2.2}$)

c. *Responsiveness (X_3)*

Responsiveness (daya tanggap), yaitu kemampuan dari para karyawan penyedia jasa untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap sesuai kebutuhan pelanggan, meliputi:

Kemampuan petugas dlm memberikan layanan ($X_{3.1}$)

Ketanggapan petugas ($X_{3.2}$)

d. *Communication (X_4)*

Communication, yaitu membuka saluran komunikasi perusahaan yang mudah dihubungi, memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dipahami, serta selalu mendengar saran, dan keluhan-keluhan pelanggan, meliputi:

Efektifitas media komunikasi ($X_{4.1}$)

Program yang dikomunikasikan ($X_{4.2}$)

e. *Credibility (X_5)*

Credibility, yaitu suatu sifat jujur dan dapat dipercaya, misalnya mencakup nama baik perusahaan, reputasi, karakteristik pribadi *contact personal*, dan interaksi dengan para pelanggan, meliputi:

Reputasi perusahaan ($X_{5.1}$)

Kejujuran para pegawai ($X_{5.2}$)

Teknologi yang digunakan ($X_{5.3}$)

f. *Security* (X_6)

Security, yaitu memberikan perlindungan dari rasa bahaya, resiko, dan keragu-raguan. Perlindungan mencakup keamanan baik secara fisik, keamanan finansial (*financial security*), maupun keamanan kerahasiaan pribadi (*confidentiality*), meliputi:

Kenyamanan ruangan tempat layanan ($X_{6.1}$)

Keamanan pelanggan ($X_{6.2}$)

g. *Competence* (X_7)

Competence, yaitu kemampuan yang dimiliki setiap orang dalam perusahaan meliputi keterampilan, intelektual, dan pengetahuan yang sangat berguna untuk perusahaannya.

Pengalaman pegawai ($X_{7.1}$)

Pendidikan pegawai ($X_{7.2}$)

Keahlian pegawai ($X_{7.3}$)

h. *Courtesy* (X_8)

Courtesy, yaitu meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki oleh para *contact personnal* (misalnya resepsionis, operator dll.)

Keramahan dalam memberikan layanan ($X_{8.1}$)

Kesopanan dalam memberikan layanan ($X_{8.2}$)

Kemampuan penggunaan bahasa untuk pegawai yang berinteraksi langsung dengan pelanggan ($X_{8.3}$)

i. *Understanding/Knowing Customers* (X_9)

Yaitu suatu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

Pemahaman perusahaan tentang kualitas air ($X_{9.1}$)

Pemahaman perusahaan tentang volume air ($X_{9.2}$)

j. *Access* (X_{10})

Yaitu meliputi kemudahan-kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.

Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu tunggu pelayanan, dll.

Penyebaran lokasi pelayanan	($X_{10.1}$)
Jenis fasilitas pelayanan	($X_{10.2}$)
Variasi/model pelayanan	($X_{10.3}$)
Jumlah fasilitas	($X_{10.4}$)
Jumlah petugas yang melayani	($X_{10.5}$)

Variabel-variabel tersebut di atas digunakan untuk menyusun pertanyaan-pertanyaan yang merupakan salah satu alat pengumpul data pelanggan PDAM Kota Surabaya. Pertanyaan-pertanyaan tersebut merupakan jenis pertanyaan tertutup, dengan metode pengukuran skala *Likert,* yaitu skala satu sampai lima (dari tidak baik sampai sangat baik atau tidak bersedia sampai sangat bersedia, menurut penilaian konsumen sesuai pelayanan yang dirasakan).

Dalam menentukan pilihannya pada setiap item *SERVQUAL* responden diminta menentukan persepsinya untuk mengindikasikan tingkat layanan yang diharapkan, yaitu: *adequate service* dan *desired service*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian *Parasuraman*, *et al.,* (1993) dan *Coyne* (1989) yang menemukan ada dua tingkat harapan konsumen terhadap kualitas layanan yaitu: tingkat layanan yang diinginkan (*desired service*) dan tingkat layanan yang memadai diterima (*adequate service*). *Desired service* merupakan tingkat keinginan layanan yang diharapkan untuk diterima. Harapan yang dimaksud adalah gabungan dari apa yang diyakini konsumen dan harus disampaikan, sedangkan *adequate service* adalah tingkat layanan yang diterima oleh konsumen. Tingkat layanan ini merupakan layanan minimum yang dapat diberikan suatu perusahaan dan masih diharapkan memenuhi kebutuhan dasar konsumen.

Dua pertanyaan tambahan (bagian ke dua) dalam *SERVQUAL* ini, yaitu untuk mengukur apakah responden pernah mengalami suatu masalah layanan atau tidak, jika ya apakah masalah tersebut terselesaikan secara memuaskan.

3.3.2. Behavioral Intentions

Untuk mengukur *behavioral intentions* (kemungkinan tindakan yang diambil pelanggan) digunakan pertanyaan yang terdiri dari 12 indikator, dikelompokkan ke dalam empat dimensi, yaitu: *loyalty* (empat indikator); *switch* (tiga indikator); *pay more* (dua indikator); dan *external response* (tiga indikator). Untuk *loyalty* dan *pay more* merupakan pertanyaan yang bersifat *favorable*, sedangkan untuk *switch* dan *external response* merupakan pertanyaan yang bersifat *unfavorable*. Pertanyaan-pertanyaan tersebut merupakan jenis pertanyaan tertutup, dengan metode pengukuran skala *Likert*, berskala satu sampai lima (dari tidak baik sampai sangat baik atau tidak bersedia sampai sangat bersedia, menurut penilaian konsumen sesuai pelayanan yang dirasakan). Berikut ini tabel operasionalisasi dari tiap-tiap variabel yang dituangkan dalam kuesioner.

Tabel: 3.5
Operasionalisasi Variabel

Faktor	Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Layanan (X)	1. Tangibles (X_1)	Peralatan (fasilitas) perusahaan; ($X_{1.1}$) Penampilan petugas; ($X_{1.2}$) Kelancaran Produk; ($X_{1.3}$) Kualitas Air. ($X_{1.4}$)	Ordinal
	2. iability (X_2)	Ketepatan Waktu Layanan; ($X_{2.1}$) Prosedur Layanan. ($X_{2.2}$)	
	3. Responsiveness (X_3)	Kemampuan petugas dalam memberikan layanan; ($X_{3.1}$) Ketanggapan petugas dalam Memberikan layanan sesuai harapan pelanggan. ($X_{3.2}$)	
	4. Communication (X_4)	Efektifitas media komunikasi; ($X_{4.1}$) Program yang dikomunikasikan; ($X_{4.2}$)	
	5. Credibility (X_5)	Reputasi perusahaan; ($X_{5.1}$) Kejujuran para pegawai; ($X_{5.2}$) Teknologi yang digunakan. ($X_{5.3}$)	
	6. Security (X_6)	Kenyamanan ruangan tempat layanan; ($X_{6.1}$) Keamanan pelanggan. ($X_{6.2}$)	
	7. Competence (X_7)	Pengalaman pegawai; ($X_{7.1}$) Pendidikan pegawai; ($X_{7.2}$) Keahlian pegawai. ($X_{7.3}$)	
	8. Courtesy (X_8)	Keramahan dalam memberikan layanan; ($X_{8.1}$) Kesopanan dalam memberikan layanan; ($X_{8.2}$) Kemampuan penggunaan bahasa terutama untuk pegawai yg berinteraks langsung dengan pelanggan. ($X_{8.3}$)	
	9. Understanding/ Knowing Customers (X_9)	Pemahaman perusahaan tentang kualitas air; ($X_{9.1}$) Pemahaman perusahaan tentang volume air. ($X_{9.2}$)	
	10. *Access* (X_{10})	Penyebaran lokasi pelayanan; ($X_{10.1}$) Jenis fasilitas pelayanan; ($X_{10.2}$) Variasi/model pelayanan; ($X_{10.3}$) Jumlah fasilitas; ($X_{10.4}$) Jumlah petugas yang melayani. ($X_{10.5}$)	
Behavioral Intentions (Y)	***Favorable*:** 1. *Loyalty* (Y_1)	Bersedia memperbaiki fasilitas yang rusak; ($Y_{1.1}$) Mengatakan hal-hal positif persh kepada pelanggan lain; ($Y_{1.2}$) Memakai air untuk semua kebutuhan; ($Y_{1.3}$) Sebagai pilihan pertama. ($Y_{1.4}$)	Ordinal
	2. *Pay More* (Y_2)	Mau membayar sesuai mutu yang disampaikan; ($Y_{2.1}$) Memakai air untuk semua kebutuhan walau harga naik; ($Y_{2.2}$)	
	Unfavorable: 3. *Switch* (Y_3)	Mencuri air; ($Y_{3.1}$) Merusak fasilitas; ($Y_{3.2}$) Pengurangan pemakain air. ($Y_{3.3}$)	
	4. *External Response* (Y_4)	Menyampaikan keluhan pada persh; ($Y_{4.1}$) Menyampaikan keluhan pada pelanggan lain; ($Y_{4.2}$) Menyampaikan keluhan pada badan hukum. ($Y_{4.3}$)	

3.4. BAHAN PENELITIAN

Untuk merealisir tujuan penelitian ini, peneliti menggunakan bahan penelitian berupa: hasil kajian literatur, dan data empirik atau hasil penelitian lapangan. Kajian literatur yang peneliti lakukan meliputi kajian terhadap daftar pustaka (terlampir), dan data penelitian lapangan yang peneliti kumpulkan meliputi jawaban responden terhadap instrumen atau daftar pertanyaan penelitian.

3.5. BATASAN PENELITIAN

Penelitian ini dibatasi pada upaya untuk menguji (1)pengaruh kualitas layanan dengan *behavioral intentions* (kemungkinan tindakan yang akan diambil pelanggan), dan (2)menguji pelanggan yang tidak pernah mengalami masalah maupun untuk pelanggan yang pernah bermasalah namun terselesaikan atau tidak terselesaikan. Dengan permasalahan tersebut apakah pelanggan memiliki *behavioral intentions favorable* atau *behavioral intentions unfavorable*.

3.6. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

3.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Wilayah Kota Surabaya. Daerah pelayanan pelanggan PDAM Kota Surabaya yang teridentifikasi menjadi 2 wilayah distribusi layanan, yakni wilayah distribusi Surabaya Timur, dan wilayah distribusi Surabaya Barat. Pada 2 wilayah distribusi tersebut kemudian ditetapkan sebagai lokasi penelitian.

3.6.2. Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian lapangan untuk menjaring data secara intensif dilakukan selama 6 bulan sejak bulan Januari 2003 sampai Juni 2003.

3.7. METODE PENGUMPULAN DATA

Data primer maupun data sekunder diperoleh peneliti secara langsung dari obyek penelitian, yaitu dari pihak-pihak yang mempunyai hubungan dengan masalah penelitian ini. Data primer diperoleh dari pelanggan, sedangkan data sekunder di peroleh dari data jumlah pelanggan.

Pengumpulan data penelitian dengan menggunakan metode-metode sebagai berikut:

a. *Studi Kepustakaan*

Studi kepustakaan dilakukan untuk mempelajari dan mengkaji literatur-literatur atau jurnal ilmiah (hasil penelitian terdahulu), majalah (yaitu: meliputi artikel kualitas layanan) dan kajian terhadap daftar pustaka atau hasil penelitian lapangan, untuk mendapatkan dukungan teori-teori yang dapat dipergunakan sebagai sumber penyusunan disertasi.

b. *Wawancara*

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab langsung dengan para pejabat terkait PDAM Kota Surabaya, yang berkaitan dengan pelayanan publik dan kebijakan-kebijakan PDAM.

c. *Kuesioner*

Pengumpulan data empirik yang digunakan melalui daftar pertanyaan tertutup untuk mengetahui sejauh mana pendapat responden mengenai kualitas layanan dan *behavioral intentions* (niatan tindakan yang diambil pelanggan), serta untuk mengetahui apakah pelanggan PDAM pernah mengalami suatu masalah layanan atau tidak dengan PDAM Kota Surabaya.

3.8. ANALISIS DATA

3.8.1. Validitas

Validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (*Zikmund*, 1997:362). Dengan demikian uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur *construct* yang diukur. Pengujian item homogenitas dilakukan untuk menguji *validitas*. Untuk pertanyaan yang digunakan untuk mengukur suatu variabel, skor masing-masing item dikorelasikan dengan total skor item dalam satu variabel. Jika skor item tersebut berkorelasi positif dengan total skor item dan lebih tinggi dari inter-korelasi antar item, maka menunjukkan kevalidan dari instrument tersebut.

Teknik uji validitas yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis korelasi *product moment* seperti yang dikemukakan oleh *Pearson*, dalam bukunya Prosedur Penelitian Survey (*Singarimbun dan Effendi*: 1987). Instrumen dinyatakan valid jika memiliki nilai positif dan taraf signifikan p tertentu yang lebih kecil dari ($\leq$), dengan $\alpha = 0.05$. Sedangkan untuk menghindari adanya *over estimasi* hasil dari korelasi tersebut dikoreksi dengan rumus *Correlations Coefficients Pearson*. Rumus yang digunakan:

$$r_{xy} = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y^2)\}}}$$

Dimana :
r_{xy} = koefisien korelasi antara butir dan total
XY = perkalian antara nilai butir dan nilai total
Y = jumlah nilai total
X = nilai butir
N = jumlah subyek.

(Singarimbun dan Effendi: 1989)

3.8.2. Reliabilitas

Uji *reliabilitas* adalah ukuran konsistensi instrument penelitian. Instrumen dikatakan *reliable* jika alat ukur tersebut menunjukkan hasil yang konsisten, sehingga instrument ini dapat digunakan dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu dan kondisi yang berbeda (*Cooper* dan *Emory*, 1995).

Teknik yang dipakai untuk menguji reliabilitas butir-butir dalam penelitian ini adalah uji *koefisien Alpha Cronbach*. Rumus *koefisien Alpha* tersebut adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)}\right]\left[1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right]$$

Dimana : r_{11} = reliabilitas instrumen
k = banyaknya butir pertanyaan
σ_t^2 = varian total
$\Sigma \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

r_{11} dinyatakan reliabel jika butir tersebut memiliki nilai lebih besar dari r tabel dengan $\alpha = 0.05$ (*Nunnally*, 1970).

3.8.3. Analisis Faktor

Sebelum menguji hipotesis pertama, terlebih dahulu dilakukan analisis faktor, yaitu digunakan untuk mengkaji dimensi-dimensi dari masing-masing faktor *behavioral intentions*. Dengan analisis ini diharapkan dapat memperoleh kategori *behavioral intentions* yang *favorable* dan yang *unfavorable*. Analisis faktor merupakan suatu prosedur yang digunakan untuk mereduksi dan meringkas sejumlah variabel (*Malhotra*, 1999; 586). Secara apriori berdasarkan landasan teori dan konsep yang dimilki, maka digunakan analisis faktor *konfirmatory*, yaitu berapa banyak faktor yang harus terbentuk dan variabel-variabel laten apa

saja yang termasuk ke dalam faktor-faktor tersebut. Pada riset pemasaran, sangat mungkin terdapat adanya sejumlah besar variabel penelitian, yang sebagaian dari variabel tersebut saling berhubungan. Oleh karena itu harus dilakukan pengurangan variabel, sehingga hanya terdapat beberapa variabel yang betul-betul mewakili. Model analisis faktor yang dikemukakan oleh *Malhotra* (1993) dirumuskan dalam model matematis sebagai berikut:

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \ldots\ldots + A_{im}F_m + V_i U_i$$

Di mana:
X_i = variabel standar ke - *i*
$A_{i1,i2,i3,\ldots}A_{im}$ = standarisasi loading atau koefisien regresi variabel ke - *i* pada common factor ke - *m*
$F_{1,2,3,\ldots}F_m$ = faktor umum
V_i = koefisien standar regresi dari variabel ke - *i* pada faktor khusus
U_i = faktor khusus variabel ke - *i*

Menurut *Malhotra* (1999:589), tahapan dalam melakukan analisa faktor adalah sebagai berikut:

a. *Formulate the problem*

   Menentukan variabel-variabel apa saja yang akan diringkas.

b. *Construct the correlation matrix*

   Variabel-variabel yang akan diringkas ke dalam faktor-faktor yang saling berkorelasi tinggi. Cara untuk melihat korelasi tersebut dapat dilakukan dengan cara melihat nilai:

   - *Bartlett's test of sphericity*, yaitu apabila nilainya besar = 1, maka mempunyai nilai korelasi yang kuat, apabila nilai kecil = 0, maka mempunyai korelasi yang rendah.
   - KMO (*Keisen - Meyer - Olkin*), yaitu melihat nilai kecukupan jumlah sampel. Apabila nilai KMO tinggi (> 0,5) berarti hubungan antar variabel tinggi, sedangkan apabila KMO rendah (< 0,5) berarti hubungan antar variabel tidak dapat di jelaskan dan analisa faktor mungkin tidak memenuhi kelayakan.

c. *Determine the method of factor analisys*

Untuk menentukan perbedaan nilai scor koefisien pada masing-masing variabel, dapat menggunakan metode : principal component analysis, yaitu suatu pendekatan pada analisa faktor yang mempertimbangkan total variance pada data. Cara ini sering dipergunakan untuk menentukan jumlah faktor minimum dengan jalan mencari variance maximum pada data. Cara yang lain adalah metoda common factor analysis yaitu suatu pendekatan hanya berdasarkan kepada varians bersama (common variance). Cara ini sering digunakan untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi pokok dengan jalan melihat common variancenya.

d. *Determine the number of factor*

Menentukan jumlah faktor yang dapat mewakili kumpulan variabel-variabel tersebut. Cara ini dapat dilakukan dengan melihat dari beberapa nilai eigenvalue yang lebih besar dari pada 1 ($\lambda > 1$). Eigenvalue adalah merupakan jumlah varian yang berasosiasi dengan faktor.

e. *Rotate factor*

Untuk menentukan banyaknya faktor, apabila dengan cara standar variabel sukar dipisah-pisahkan. Dengan cara rotasi tersebut, maka asosiasi antar variabel akan lebih mudah dipisah-pisahkan.

f. *Interpret factor*

Melakukan identifikasi pada faktor yang baru terbentuk yang mewakili variabel-variabel di dalamnya.

g. *Calculate factor scores*

Menghitung nilai faktor, yaitu dengan cara melihat nilai koefisien yang paling besar. Select Surrogate variables, mencari nama variabel yang akan dipakai sebagai wakil atau pengganti nama faktor yang baru

terbentuk tersebut.

h. Determine model fit

Mengukur apakah faktor yang terbentuk tersebut cukup baik untuk mewakili variabel-variabel di dalamnya. Cara ini dapat dilakukan dengan melihat score faktor (> 0,05). Apabila banyak variabel yang mempunyai score faktor > 0,05 maka data tersebut dianggap fit. (Malhotra, 1999 : 597).

Menurut *Solimun* (2003: 9), manfaat dan kegunaan analisis faktor adalah:

a. Mereduksi sejumlah variabel, sehingga menjadi variabel baru (faktor) yang jumlahnya lebih sedikit.
b. Mempermudah interpretasi hasil analisa data.
c. Pengelompokan dan pemetaan obyek berdasar karakteritis yang terkandung dalam faktor.
d. Pemeriksaan validitas dan reliabilitas questioner.
e. *Mempermudah "skor faktor" sehingga bermanfaat untuk analisa selanjutnya, misal: analisa diskriminan, analisa cluster, analisa regresi, dsb.*

3.8.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dipergunakan untuk menguji pengaruh antara variabel kualitas layanan terhadap *behavioral intentions* pelanggan.

Persamaan regresi berganda dapat diformulasikan dalam model matematis sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \ \ldots + \beta_i X_i + e$$

Di mana : Y = behavioral intentions
$X_{1,2,3,\ldots,i}$ = kualitas layanan
β_0 = intercept
$\beta_{1,2,3,\cdots,n}$ = koefisien kualitas layanan dan behavioral intentions
e = error

Dalam model analisis regresi tersebut diperlukan pengujian melalui beberapa tahapan antara lain:

a. *Uji Koefisien*

Uji koefisien bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen (Algifari, 1997:54).

b. *Uji F*

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Algifari, 1997:54). Pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap nilai variabel dependen dapat diketahui dengan melakukan pengujian terhadap besarnya variasi nilai variabel yang terdapat dalam persamaan regresi.

Pengujian yang dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai kritis F dengan nilai F_{hitung} (F_{ratio}) yang terdapat pada Tabel *Analysis of Variance* dari hasil perhitungan. Nilai F_{hitung} (F_{RATIO}) dapat dicari dengan menggunakan rumus (*Gujarati D.*, 1995: 120)

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R) / (n - k)}$$

Di mana : R^2 = koefisien determ inasi
n = jumlah data
k = jumlah variabel dalam model

Dengan kriteria uji yang digunakan adalah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}(a, k-1, n-k)$, maka H_o tidak terbukti

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}(a, k-1, n-k)$, maka H_o terbukti.

c. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variabel secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai t_{hitung} dapat dicari dengan rumus (*Gujarati D.*, 1995: 114) sebagai berikut:

Dengan kriteria uji yang digunakan adalah:

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefisien Regresi (bi)}}{\text{Standar Error (bi)}}$$

Jika $-t_{tabel} < t_n < t_{tabel}(a, k-1, n-k)$, maka H_o diterima

atau $t_n > t_{tabel}(a, k-1, n-k)$, maka H_o ditolak.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya persentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2) dalam suatu persamaan regresi. Besarnya koefisien determinasi dari 0 sampai dengan 1.

Semakin mendekati nol besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen. Sebaliknya, semakin mendekati satu besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen

dalam kemampuan menjelaskan perubahan variabel independen (Xi) terhadap variabel dependen (Y).

3.8.5. Uji Chi-Square (^{2})

Uji *Chi-Square* untuk menguji perbedaan tingkat *behavioral intentions* (tinggi dan rendah) berdasarkan pernyataan responden yang tidak pernah mengalami masalah, atau responden yang pernah mengalami masalah dan terselesaikan, ataupun responden yang mengalami masalah namun tidak terselesaikan. Dengan rumus *Chi-Square* (Djarwanto & Subagyo P, 1994) sebagai berikut:

$$\chi^2 = \Sigma \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Di mana : n_{ij} = nilai aktual baris ke - *i* kolom ke - *j*
e_{ij} = nilai harapan ke - *i* kolom ke - *j*
n = banyak sampel

Keputusan:

Ho = Tidak ada perbedaan yang signifikan antara tingkat *behavioral intentions favorable* dan *unfavorable* tinggi, dan rendah.

H1 = Ada perbedaan yang signifikan antara tingkat *behavioral intentions favorable* dan *unfavorable* tinggi, dan rendah.

Sehingga diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Bila tingkat signifikansi $\alpha \geq 0.05$ maka dapat disimpulkan meneriman Ho, yang artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara tingkat behavioral intentions favorable dan unfavorable tinggi, dan rendah.
- Bila tingkat signifikansi $\alpha < 0.05$ maka dapat disimpulkan menolak Ho, yang artinya ada perbedaan yang signifikan antara tingkat behavioral intentions favorable dan unfavorable tinggi, dan rendah.

Untuk menguji perbedaan tingkat *behavioral intentions* tinggi, dan rendah berdasarkan pernyataan responden yang tidak pernah mengalami masalah atau responden yang pernah mengalami masalah dan terselesaikan, ataupun responden yang mengalami masalah tidak terselesaikan dengan menggunakan rumus untuk masing-masing jenis pelanggan sebagai berikut:

$$\overline{\overline{Y_i}} = \frac{\Sigma\, \overline{Y}_i}{\Sigma\, Responden}$$

Di mana : *Tinggi* > $\overline{\overline{Y_i}}$

Rendah <= $\overline{\overline{Y_i}}$

Dan menaksir *Standart Deviasi* (σ) dari *print out* hasil pengolahan data, hal ini untuk melihat penyimpangan data dari rata-ratanya, semakin besar standart deviasi maka data semakin tidak merata.

Analisis tersebut bisa disajikan dalam suatu tabel Dasar Uji Chi-Square (^{2}) seperti berikut:

a. Favorable

Perilaku (*Loyalty*)	PELAYANAN			jumlah
	Tidak bermasalah	Bermasalah teselesaikan	Bermasalah tdk. terselesaikan	
Tinggi	N_{11}	N_{12}	N_{13}	N_{1i}
Rendah	N_{21}	N_{22}	N_{23}	N_{2i}
	.	.	.	.
	.	.	.	.
	N_{j1}	N_{j2}	N_{j3}	N_{ij}

b. Favorable

Perilaku (*Paymore*)	PELAYANAN			jumlah
	Tidak bermasalah	Bermasalah teselesaikan	Bermasalah tdk. terselesaikan	
Tinggi	N_{11}	N_{12}	N_{13}	N_{1i}
Rendah	N_{21}	N_{22}	N_{23}	N_{2i}
	.	.	.	.
	.	.	.	.
	N_{j1}	N_{j2}	N_{j3}	N_{ij}

c. Unfavorable

Perilaku (*Switch*)	PELAYANAN			jumlah
	Tidak bermasalah	Bermasalah teselesaikan	Bermasalah tdk. terselesaikan	
Tinggi	N_{11}	N_{12}	N_{13}	N_{1i}
Rendah	N_{21}	N_{22}	N_{23}	N_{2i}
	.	.	.	.
	.	.	.	.
	N_{j1}	N_{j2}	N_{j3}	N_{ij}

d. Unfavorable

Perilaku (*Ext. Respon*)	PELAYANAN			jumlah
	Tidak bermasalah	Bermasalah teselesaikan	Bermasalah tdk. terselesaikan	
Tinggi	N_{11}	N_{12}	N_{13}	N_{1i}
Rendah	N_{21}	N_{22}	N_{23}	N_{2i}
	.	.	.	.
	.	.	.	.
	N_{j1}	N_{j2}	N_{j3}	N_{ij}

BAB IV
ANALISIS HASIL

4.1. DESKRIPSI PELAYANAN DAN PELANGGAN

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner kepada responden pelanggan perumahan PDAM Kota Surabaya yang terwakili sebagai responden penelitian. 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 Kota Surabaya dan sekitarnya memanfaatkan beberapa sumber mata air, yaitu ***Umbulan*** dengan kapasitas 110/detik, sumber air disekitar ***Pandaan*** dengan kapasitas 220/detik, 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.

Jenis pelanggan PDAM Kota Surabaya teridentifikasi menjadi 7 jenis pelanggan (lihat tabel 1.2) : (1) perumahan; (2) pemerintah; (3) perdagangan; (4) industri; (5) sosial umum; (6) sosial khusus; dan (7) pelabuhan. Berdasarkan *survey* awal di lapangan dari masing-masing jenis pelanggan tersebut tidak ada suatu penemuan layanan yang kemungkinan diistimewakan dari PDAM. Perusahaan Air Minum ini memberikan suatu kualitas pelayanan yang sama kepada semua jenis pelanggan. Dari dua wilayah distribusi dengan masing-masing tujuh (7) jenis pelanggan tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam *zona* yang menyebar diberbagai kelompok wilayah layanan Kota Surabaya yang antara lain: *zona* 00; *zona* 01; *zona* 02; *zona* 03; *zona* 04 dan *zona* 05. *Zona* 00 tidak diambil dalam penelitian ini karena termasuk dalam wilayah Kabupaten Sidoarjo.

Survey awal juga dilakukan ke perusahaan jasa air minum ini dalam rangka untuk menyusun kuesioner, dengan cara wawancara langsung dengan para petugas terkait. Penyusunan dan penyebaran kuesioner dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama adalah penyusunan dan penyebaran kuesioner kepada 50 responden untuk memastikan akurat tidaknya instrumen kuesioner dari atribut-atribut tentang subyek penelitian yang digunakan seperti yang dikehendaki dalam model. Atribut-atribut tersebut berupa kriteria umum menurut pendapat pelanggan sehubungan dengan kategori jasa kualitas pelayanan yang diteliti berkaitan dengan perilaku pelanggan PDAM Kota Surabaya. Hasil penyebaran angket berupa keputusan tentang macam atribut umum yang akan dijadikan dasar untuk kriteria pengukuran variabel-variabel kualitas pelayanan PDAM dan variabel-variabel intensitas perilaku pelanggan PDAM Kota Surabaya. Sedangkan atribut lain yang diharapkan untuk disarankan oleh responden tidak dapat diperoleh, sehingga dengan 28 indikator kualitas layanan dan 12 indikator perilaku pelanggan tersebut dianggap cukup untuk menyusun

kuesioner penelitian tahap ke dua.

Selain itu dalam kuesioner juga teridentifikasi 3 kelompok responden sebagai pelanggan antara lain: (1) tidak bermasalah; (2) bermasalah terselesaikan; dan (3) bermasalah tidak terselesaikan, sehingga kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian. Hal ini sangat penting untuk analisis karena pembedaan 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 intensitas perilaku pelanggan. Pelanggan yang tidak bermasalah dengan layanan akan memiliki persepsi kualitas layanan yang signifikan lebih baik dari pada pelanggan yang baru saja mengalami masalah layanan, meskipun dapat terselesaikan dengan memuaskan. Dari 675 kuesioner yang dikirim kepada pelanggan perumahan, ternyata yang kembali sebanyak 488 kuesioner, karena jumlah tersebut sudah mewakili sebagai responden PDAM maka data penelitian ini terbagi sebagai berikut:

Tabel: 4.1
Kelompok Pelanggan PDAM Kota Surabaya

488 Pelanggan (100%)		
Bermasalah 256 (52,5%)		Tidak Bermasalah
Terselesaikan	Tidak	
189 (38,7%)	67 (13,8%)	232 (47,5%)

4.1.1. Karakteristik Pelanggan Perumahan PDAM

Tingkat respon untuk pelanggan perumahan jauh lebih serius dalam menyikapi kualitas layanan jika pelayanan yang diterima dirasakan rendah. Hal ini disebabkan karena tingkat peruntukan dan kebutuhan akan PDAM

yang sebagaian dikunsumsi. Sifat-sifat yang mewarnai behavioral intentions pelanggan dalam menyikapi kualitas pelayanan PDAM sesuai dengan penilaian pelanggan atas dasar pelayanan yang dirasakan, tercermin dari jawaban-jawaban responden yang terbagi ke dalam tiga kelompok pelanggan seperti Tabel: 5.1 yaitu: (a) Pelanggan tidak bermasalah; (b) Pelanggan bermasalah terselesaikan; dan (c) Pelanggan bermasalah tidak terselesaikan.

a. Pelanggan Tidak Bermasalah

Pelanggan yang tidak bermasalah adalah pelanggan yang tidak pernah ada gangguan atau permasalahan tentang pelayanan dari perusahaan jasa air bersih (PDAM) selama terdaftar sebagai pelanggan.

Seperti yang disampaikan Parasuraman, et al., (1990), bahwa untuk pelanggan yang tidak mengalami masalah layanan dengan perusahaan akan memiliki persepsi kualitas layanan yang signifikan lebih baik, sehingga akan berdampak kepada hal-hal yang positif kepada perusahaan dari pada pelanggan yang baru saja mengalami masalah layanan, meskipun dapat terselesaikan dengan memuaskan.

Indikator untuk mengukur *behavioral intentions* pelanggan untuk kelompok pelanggan yang tidak bermasalah ini antara lain:

1. Bersedia memperbaiki fasilitas PDAM yang rusak;
2. Memelihara/mengamankan meter air;
3. Melaporkan bila ada kebocoran air pada pipa;
4. Membayar rekening air pada waktunya;
5. Mengatakan hal-hal positif perusahaan kepada pelanggan lain;
6. Memakai air untuk semua kebutuhannya walau harga naik;
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.

b. Pelanggan Bermasalah Terselesaikan

Pelanggan bermasalah terselesaikan adalah pelanggan yang pernah mengalami gangguan atau permasalahan tentang pelayanan dari perusahaan jasa air bersih, namun sudah dapat diselesaikan atau di atasi oleh perusahaan.

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 layanan perusahaan dan masalahnya terselesaikan dengan memuaskan akan memiliki persepsi kualitas layanan yang signifikan kurang baik, sehingga akan berdampak kepada hal-hal yang negatif kepada perusahaan. Karena penyelesaian masalah layanan tidak begitu saja menghapus ingatan pelanggan atas kegagalan layanan tersebut. Untuk itu PDAM harus lebih memperhatikan terhadap kelompok pelanggan yang seperti ini.

PDAM sebagai *public service* tentunya selalu memberikan kualitas pelayanan yang prima dan professional, karena PDAM sadar betul walaupun sebagai perusahaan publik yang berada dalam pasal monopoli kondisi layanan yang diberikan saat ini tidak sepenuhnya sesuai dengan kondisi yang akan datang. Sebagai perusahaan pemberi jasa dan menyelenggarakan manfaat umum yang sifatnya *nirlaba*, PDAM seyogyanya lebih *berorientasi* pada mutu pelayanan yang berkualitas, mampu menyediakan air dengan mutu tinggi yang memenuhi syarat-syarat kesehatan (tidak berwarna, dan berbau), agar PDAM dapat mempertahankan diri, dan di masa depan diharapkan

dapat menjadi sebuah perusahaan pemberi jasa yang memiliki *performance* serta dibanggakan oleh masyarakat khususnya Kota Surabaya.

Indikator untuk mengukur *behavioral intentions* pelanggan untuk kelompok pelanggan yang bermasalah dan terselesaikan ini antara lain:

1. Bersedia memperbaiki fasilitas PDAM yang rusak;
2. Menceriterakan pengalamannya mendapat masalah kepada pelanggan lain;
3. Memakai air untuk semua kebutuhan;
4. Sebagai pilihan pertama;
5. Kecenderungan untuk pindah ke pesaing ada, jika ada pesaing yang baru;
6. Kemungkinan untuk melakukan komplain pada perusahaan sangat kuat;
7. Kecenderungan untuk merusak fasilitas perusahaan misalnya: merusak meter air dan memutuskan segel kopling, menggunakan pompa secara langsung;
8. Tidak mau melaporkan bila ada kebocoran air pada pipa;
9. Membayar rekening air pada waktunya.

c. Pelanggan Bermasalah Tidak Terselesaikan

Pelanggan bermasalah tidak terselesaikan adalah pelanggan yang pernah mengalami gangguan atau permasalahan tentang pelayanan dari perusahaan jasa air bersih, namun permasalahannya tidak dapat di selesaikan atau di atasi dengan memuaskan oleh perusahaan.

Seperti yang tertulis dalam salah satu media tentang tanggapan PDAM atas keluhan yang disampaikan pelanggan tentang kelambanan layanan PDAM yaitu: PDAM senantiasa berusaha memberikan pelayanan dari segi kecepatan dan kepastian, namun dalam menangani

setiap permasalahan /keluhan membutuhkan waktu yang tidak sama, sehingga petugas PDAM tidak selalu dapat menangani permasalahan /keluhan para pelangan pada saat itu juga. Ada beberapa hal yang perlu dimengerti dalam masalah pelanggan yang tidak terselesaikan di sini. Pelanggan menganggap layanan yang diterima atau yang dirasakan selama ini tidak sesuai dengan yang dipersepsikan atau yang diharapkan, sehingga kualitas layanan PDAM yang diterimanya akan dipersepsikan rendah, namun pelanggan enggan untuk menyampaikannya pada PDAM. Jadi pelanggan yang tidak puas belum tentu bersedia menyampaikan keluhannya kepada perusahaan. Bila selama ini PDAM beranggapan bahwa, semua keluhan pelanggan sudah teratasi dengan memuaskan maka tidak selalu benar, karena ada pelanggan yang pasif untuk menyampaikan keluhan pada PDAM. Seperti yang disampaikan *Zeithaml*, et al., (1990), bahwa pengalaman memperoleh suatu masalah dengan perusahaan dapat mempengaruhi perbedaan *behavioral intentions* pelanggan. Pelanggan yang mengalami masalah dengan layanan perusahaan dan masalahnya tidak terselesaikan dengan memuaskan akan memiliki persepsi kualitas layanan yang signifikan jelek, sehingga akan berdampak kepada hal-hal yang negatif bagi perusahaan.

Indikator untuk mengukur *behavioral intentions* pelanggan untuk kelompok pelanggan yang bermasalah dan tidak terselesaikan ini antara lain:

1. Tidak bersedia memperbaiki fasilitas PDAM yang rusak;
2. Mengatakan hal-hal negatif kepada pelanggan lain;
3. Pengurangan dalam pemakainnya;
4. Merusak fasilitas PDAM;
5. Kecenderungan untuk pindah sangat kuat, jika ada pesaing;

6. Kemungkinan untuk melakukan komplain pada perusahaanan dan pihak ke tiga sangat kuat;
7. Kecenderungan kuat untuk merusak fasilitas perusahaan misalnya: merusak meter air dan memutuskan segel kopling, menggunakan pompa secara langsung; menyambung pipa sebelum meter;
8. Tidak mau melaporkan bila ada kebocoran air pada pipa;
9. Membayar rekening air tidak pada waktunya;
10. Melakukan kegiatan yang bertentangan dengan ketentuan di PDAM Kota Surabaya.

4.2. DESKRIPSI DATA PENELITIAN

4.2.1. *Behavioral Intentions* Pelanggan PDAM Kota Surabaya

Behavioral Intentions adalah intensitas niatan tindakan yang diambil pelanggan. *Behavioral Intentions* seorang pelanggan berbeda sifatnya antara pelanggan yang tidak bermasalah, pelanggan bermasalah tidak terselesaikan, dan pelanggan yang pernah mengalami masalah tidak terselesaikan.

Hasil penilaian pelanggan atas *Behavioral Intentions* telah diungkapkan pada tabel berikut:

Tabel: 4.2
Penilaian Pelanggan Terhadap Faktor *Behavioral Intentions*

Variabel	Persentasi Penilaian Pelanggan		
	Tidak Bermasalah	Bermasalah terselesaikan	Bermasalah tdk. terselesaikan
Loyalty (Y_1)	Bersedia > 59%	Bersedia > 44%	Bersedia > 42%
Pay More(Y_2)	Bersedia > 50%	Bersedia > 37%	Bersedia > 36%
Switch (Y_3)	Bersedia > 4.9%	Bersedia > 36%	Bersedia > 45%
External Response (Y_4)	Bersedia > 1.7%	Bersedia > 37%	Bersedia > 45%

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan

Dari deskripsi jawaban sebanyak 47,5% pelanggan yang tidak

bermasalah dapat diketahui, bahwa kategori tertinggi terdapat pada jawaban variabel *loyalty* yaitu bersedia sebesar 59%, dan variabel *pay more* pada kategori bersedia sebesar 50%. Hal ini berarti kemungkinan pelanggan untuk bersedia melakukan hal-hal yang positif terhadap PDAM sangat besar. Pelanggan bersedia membantu dan melakukan hal-hal yang tidak merugikan pihak PDAM, dan bahkan bersedia untuk membayar lebih dari pelayanan yang diterimanya. Sebaliknya 55% kurang bersedia pada variabel s*witch,* dan 60% kurang bersedia pada variabel *external response* tepatnya pada kelompok pelanggan yang tidak bermasalah, hal ini mengindikasikan kemungkinan pelanggan tidak bersedia melakukan hal-hal yang merugikan PDAM sangat besar, untuk merusak fasilitas atau niatan membicarakan hal-hal yang negatif perusahaan juga kecil sekali.

Sebanyak 38,7% pelanggan yang pernah mengalami masalah dan terselesaikan dapat diketahui, bahwa tertinggi terdapat pada jawaban variabel *loyalty* yaitu sebesar 44% pelanggan pada kategori kurang bersedia, dan variabel *pay more* sebesar 37% pelanggan juga terdapat pada kategori kurang bersedia, sedangkan sisanya yang 56% dari *loyalty* dan 63% dari *pay more* menyebar merata pada kategori lainnya yaitu sangat bersedia, bersedia, cukup bersedia, dan tidak bersedia. Hal ini mengindikasikan kemungkinan pelanggan kurang bersedia untuk melakukan hal-hal yang menguntungkan PDAM sangat besar, kekecewaan pelanggan atas layanan telah membuat pelanggan menjadi apatis, hanya karena PDAM sebagai perusahaan monopoli saja pelanggan masih tetap mengkonsumsi PDAM. Pelanggan yang pernah mengalami masalah, walau masalahnya sudah terselesaikan dengan memuaskan, pada kenyataannya rasa kecewa masih ada. Selanjutnya sesuai dengan jawaban responden sebesar 36% pelanggan pada kategori bersedia yaitu pada variabel s*witch,* dan 37% pelanggan bersedia pada variabel *external response*, hal ini mengindikasikan

kemungkinan pelanggan untuk melakukan hal-hal yang merugikan PDAM juga besar, Kecenderungan pelanggan untuk merusak fasilitas, mengurangi penggunaan air, dan niatan melakukan komplain pada perusahaan hampir seimbang dengan jawaban pelanggan pada kategori kurang bersedia untuk variabel *pay more*.

Pelanggan yang pernah mengalami masalah dan tidak terselesaikan yaitu sebanyak 13,8% pelanggan dapat diketahui, bahwa jawaban tertinggi terdapat pada variabel *external response* yaitu sebesar 45,5% terdapat pada kategori bersedia, dan variabel *loyalty* sebesar 42% juga terdapat pada kategori bersedia, sedangkan sisanya yang 54,5% dari *external response* dan 58% dari *pay more* menyebar merata pada kategori lain yaitu sangat bersedia, cukup bersedia, kurang bersedia dan tidak bersedia. Hal ini berarti kemungkinan pelanggan yang bermasalah dan tidak terselesaikan bersedia melakukan hal-hal yang positif dan negatif terhadap PDAM seimbang, pelanggan juga bersedia melakukan hal-hal yang tidak merugikan pihak PDAM, tetapi juga tingkat respon jauh lebih lebih serius bersedia melakukan komplain pada PDAM dan berceritera pada pelanggan lain yang negatif tentang PDAM. Sebesar 36% pelanggan bersedia untuk melakukan hal-hal pada variabel *pay more,* dan 35% juga bersedia untuk melakukan hal-hal pada variabel *switch.* Jadi kemungkinan pelanggan bersedia melakukan hal-hal yang merugikan PDAM lebih besar, dibandingkan dengan yang menguntungkan PDAM.

Data ini akan diolah dalam analisis berikutnya, dan hasilnya akan dijelaskan pada bab selanjutnya.

4.2.2 Penilaian Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan PDAM Kota Surabaya

Hasil penilaian pelanggan melalui kuesioner atas kualitas layanan

PDAM Kota Surabaya telah diungkapkan pada tabel berikut:

Tabel: 4.3
Penilaian Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan PDAM

Variabel	Persentasi Penilaian Pelanggan		
	Tidak Bermasalah	Bermasalah terselesaikan	Bermasalah tdk. terselesaikan
Tangibles (X_1)	Baik > 56%	Baik > 41%	Baik > 44%
Reliability (X_2)	Baik > 57%	CukupB > 42%	Cukup B > 44%
responsiveness (X_3)	Baik > 48%	Cukup B > 38%	Baik > 39%
Communication (X_4)	Baik > 47%	Cukup B > 41%	Baik > 39%
Credibility (X_5)	Baik > 39%	Cukup B > 41%	Cukup B > 40%
Security (X_6)	Baik > 56%	Cukup B > 50%	Cukup B > 44%
Competence (X_7)	Baik > 54%	Cukup B > 44%	Baik > 42%
Courtesy (X_8)	Baik > 56%	Cukup B > 40%	Cukup B > 46%
Understanding (X_9)	CukupB > 46%	Cukup B > 39%	Cukup B > 36%
Access (X_{10})	Baik > 53%	Cukup B > 44%	Cukup B > 42%

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan

Dari deskripsi jawaban pelanggan tentang indikator-indikator dari 10 variabel yang terdapat dalam faktor kualitas layanan PDAM dapat diketahui banyaknya persentase frekuensi yang ditunjukkan oleh penilaian sebanyak 47,5% pelanggan yang tidak bermasalah terdapat pada kategori baik terhadap kualitas layanan PDAM, yaitu rata-rata sebesar 51,2% sedangkan sisanya rata-rata 48,8% menyebar diberbagai kategori lain (sangat baik, cukup baik, kurang baik, dan tidak baik). Hal ini mengindikasikan untuk kelompok pelanggan yang tidak bermasalah menilai kinerja PDAM selama menjadi pelanggan tidak ada masalah, kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan.

Penilaian sebanyak 38,7% pelanggan yang pernah mengalami masalah dan terselesaikan terdapat pada kategori baik rata-rata sebesar 31,9% lebih kecil dari pada pelanggan yang tidak bermasalah. Jadi untuk

kelompok pelanggan bermasalah terselesaikan, menilai kualitas layanan PDAM Kota Surabaya yang disampaikan kepada pelanggan cukup baik, sedangkan sisanya yang 68,1% menyebar merata di kategori yang lain. Namun, PDAM tidak boleh terlena harus selalu berupaya meningkatkan kualitas layanannya kepada kelompok pelanggan ini, karena kekecewaan yang telah dialami pelanggan walau sudah terselesaikan dengan memuaskan tidak begitu saja akan terhapus dari ingatannya, karena ada 12% dari sisa 68,1% pelanggan terdapat pada kategori penilaian tidak baik atas kualitas layanan PDAM.

Pelanggan yang pernah mengalami masalah dan tidak terselesaikan yaitu sebesar 13,8%. Dari jawaban pelanggan dapat diketahui, bahwa rata-rata 16% terdapat pada kategori baik, sedangkan sisanya sebesar 84% menyebar ke empat kategori yang lain yaitu sangat baik, cukup baik, kurang baik, dan tidak baik. Untuk kelompok pelanggan yang bermasalah dan tidak terselesaikan kecenderungan melakukan hal-hal yang merugikan PDAM besar sekali, terbukti hanya 16% pelanggan yang menilai kualitas layanan PDAM pada kategori baik, dan rata-rata 42% dari sisa 84% terdapat penilaian pelanggan pada kategori tidak baik. Hal ini berarti kemungkinan pelanggan yang bermasalah dan tidak terselesaikan menilai kualitas layanan PDAM rata-rata tidak baik, kualitas layanan yang dirasakan selama menjadi pelanggan banyak mengecewakan, kualitas air tidak memenuhi syarat-syarat kesehatan, seringnya air tidak keluar, dan bahkan pelanggan berkesimpulan PDAM bukan lagi perusahaan jasa air minum tetapi perusahaan jasa air menyiram.

BAB V
MAKNA HASIL

5.1. ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP NIATAN TINDAKAN YANG DIAMBIL (*BEHAVIORAL INTENTIONS*) PELANGGAN

Pada bagian ini akan dibahas hasil analisis baik yang signifikan maupun tidak signifikan secara simultan dan parsial untuk pelanggan PDAM secara keseluruhan, maupun masing-masing kelompok pelanggan secara rinci sesuai kasus yang dialaminya.

5.1.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niatan Tindakan yang Diambil (*Behavioral Intentions*) Pelanggan PDAM Kota Surabaya Secara Umum

Pengujian simultan terhadap persamaan regresi dengan nilai F = 8.216 pada signifikansi 0.002, dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan positif untuk pelanggan PDAM secara umum. Artinya variabel-variabel kualitas layanan PDAM pengaruhnya sangat kuat dalam mempengaruhi intensitas perilaku pelanggan, sehingga bilamana kualitas layanan yang telah mereka rasakan selama ini ada penurunan kualitas, maka pelanggan akan merasakan perubahan tersebut dan akan menyikapi atas perubahannya. Selanjutnya dari hasil R^2 dapat diartikan bahwa peranan variabel independent terhadap variabel dependent secara statistik adalah nyata namun kecil, dengan indikasi indikator-indikator pada variabel independent yang dipakai dapat memberikan pengaruh intensitas perilaku pelanggan dengan R^2 = 0.177, berarti pengaruh sebesar 17.7% untuk

menjelaskan variasi dari variabel dependent, sedangkan sisanya yang 82.3% dipengaruhi oleh indikator-indikator lain dalam variabel tersebut. **Secara parsial** berdasarkan hasil pengolahan data, ada beberapa variabel yang berpengaruh secara signifikan dan ada yang tidak signifikan, antara lain:

a. T*angibles* (X_1) dengan nilai t = 2.102, dan koefisien regresi (B) sebesar 0.011, dengan tingkat signifikansi t = 0.038 yang berarti *tangibles* signifikan positif pada tingkat signifikansi á < 5%, karena berada pada daerah penolakan Ho. Jadi koefisien regresi yang dihasilkan dapat digunakan untuk mengestimasi intensitas perilaku pelanggan. Kualitas layanan yang bermutu, sesuai harapan pelanggan tercermin pada penampilan petugas, fasilitas fisik yang diberikan PDAM, dan kelancaran air sebagai pertimbangan pelanggan untuk melakukan hal-hal positif kepada PDAM. Sehingga pelanggan bersedia memakai air PDAM untuk semua kebutuhannya, bersedia menceriterakan hal-hal positif perusahaan kepada pelanggan lain, bersedia membayar sesuai dengan kualitas layanan yang diterimanya.

b. R*eliability* (X_2) dengan nilai t = 2.521, dengan koefisien regresi (B) sebesar 0.040, dengan tingkat signifikansi t = 0.029 yang berarti variabel *reliability* (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap *behavioral intentions* sebesar 4.0%, dan pengaruhnya signifikan pada tingkat signifikansi á < 5%, karena berada pada daerah penolakkan Ho (ñ sebesar 0.029 lebih kecil dari 0.05). Artinya, variabel kemampuan pelayanan (*realibility*) yang dioperasionalkan dalam bentuk prosedur layanan, dan ketepatan waktu layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Prosedur pelayanan yang baik (tidak ruwet) dan cepat, kemudahan-kemudahan pembayaran rekening (tagihan) dengan datang ke tempat-tempat pelanggan menjadi salah satu indikator yang

mempengaruhi para pelanggan untuk memakai air PDAM pada semua kebutuhannya, bersedia menceriterakan hal-hal positif perusahaan kepada pelanggan lain, bersedia membayar sesuai dengan kualitas layanan yang diterimanya, dan kemungkinan komplain kepada PDAM sangat lemah.

c. *Responsiveness* (X_3) dengan nilai t = 3.352, dengan koefisien regresi (B) sebesar 0.084, dengan tingkat signifikansi t = 0.004 yang berarti variabel *responsiveness* (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan pada tingkat signifikansi 5%, karena berada pada daerah penolakkan Ho (ñ sebesar 0.004 lebih kecil dari 0.05). Dengan demikian untuk koefisien regresi pada *responsiveness* yang dihasilkan dapat digunakan untuk mengestimasi intensitas niatan tindakan yang diambil pelanggan cenderung tidak merugikan PDAM. Indikator-indikator yang terdapat pada variabel *responsiveness* dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sudah sesuai dan tepat dengan yang diharapkan pelanggan (misalnya: kemampuan petugas, dan ketanggapan para petugas) sebagai salah satu indikator yang mempengaruhi pelanggan dalam niatannya untuk memakai air PDAM pada semua kebutuhan, bersedia menceriterakan hal-hal positif perusahaan kepada pelanggan lain, bersedia membayar sesuai dengan kualitas layanan yang diterimanya, sehingga kemungkinan untuk melakukan komplain kepada PDAM sangat lemah.

d. *Communication* (X_4) dengan nilai t = 2.145, dengan koefisien regresi (B) sebesar 0.025, dengan tingkat signifikansi t = 0.031 yang berarti variabel *Communication* (X_4) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap *behavioral intentions* (Y) sebesar 2.5%, karena berada pada daerah penolakkan Ho (ñ sebesar 0.031 lebih kecil dari 0,05). Jadi koefisien regresi *communication* yang dihasilkan dapat digunakan

untuk mengestimasi intensitas perilaku pelanggan yang dilakukan. Program-program yang disosialisasikan dengan baik dan benar dengan harapan membantu pengetahuan atau pemahaman pelanggan tentang bagaimana penggunaan air yang efisien, bagaimana dan kemana menyampaikan pengaduan yang tepat dan cepat terselesaikan, hal-hal apa saja yang dilarang dan diperbolehkan PDAM, saluran komunikasi yang mudah dihubungi, dan selalu mendengar keluhan pelanggan, pelayanan itu semua memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku pelanggan PDAM, sehingga pelanggan bersedia memberikan pujian kepada PDAM atas kualitas layanan yang telah diterimanya, dan pelanggan bersedia menceriterakan hal-hal yang positif PDAM kepada pelanggan lain.

e. *Credibility* (X_5) dengan nilai t = 2.008, dengan koefisien regresi (B) sebesar 0.086, dengan tingkat signifikansi t = 0.043 yang berarti variabel *credibility* (X_5) signifikan pada tingkat signifikansi á < 5%, karena berada pada daerah penolakan Ho (ñ sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05). Jadi secara parsial variabel *credibility* mempunyai pengaruh terhadap *behavioral intentions* (Y) sebesar 8.6% dan koefisien regresi yang dihasilkan dapat digunakan untuk mengestimasi intensitas niatan perilaku pelanggan yang dilakukan untuk memakai air PDAM pada semua kebutuhan, bersedia menceriterakan hal-hal positif perusahaan kepada pelanggan lain, bersedia membayar sesuai dengan kualitas layanan yang diterimanya, dan kemungkinan komplain kepada PDAM sangat lemah. Karena pelanggan masih percaya dengan reputasi PDAM sebagai perusahaan publik yang mampu melayani kebutuhan orang banyak, kejujuran para pegawai, dan teknologi yang digunakan cukup meyakinkan.

f. Faktor *security* (X_6) dengan nilai t = 1.694 dengan koefisien regresi (B)

sebesar 0.100, dengan tingkat signifikansi t = 0.091 yang berarti faktor *security* (X_6) ini tidak signifikan pada tingkat signifikansi á > 5%, karena berada pada daerah penerimaan Ho (ñ sebesar 0,091 lebih besar dari 0,05). Jadi untuk koefisien regresi variabel *security* yang dihasilkan dengan memberikan keamanan pelanggan dalam mengkonsumsi air, kenyamanan ruang tunggu transaksi, tempat parkir yang luas dan aman, dan petunjuk-petunjuk lain yang ada di wilayah kantor perusahaan PDAM tidak memberikan kenyamanan dan keamanan bagi pelanggan yang kebetulan berkunjung di perusahaan. Tingkat keamanan pipa air, meteran air, kualitas air sebelum di salurkan ke rumah-rumah sebagai salah satu indikator variabel yang tidak mampu mempengaruhi pelanggan, sehingga pelanggan tidak loyal, cenderung melakukan hal-hal yang negatif, menceriterakan hal-hal negatif kepada pelanggan lain, dan melakukan komplain pada PDAM sangat kuat sekali.

g. *Competence* (X_7) dengan nilai t = 0.114 dengan koefisien regresi (B) sebesar 0.007 dan tingkat signifikansi t = 0.909 yang berarti variabel *competence* dengan pengaruh pada indikator pendidikan, pengalaman, dan keahlian yang dimiliki para pegawai tidak signifikan pada tingkat signifikansi á > 5%, karena berada pada daerah penerimaan Ho. Sehingga untuk koefisien regresi variabel *competence* yang dihasilkan tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, perilaku pelanggan cenderung berbuat negatif, sehingga merugikan PDAM. Pendidikan, pengalaman, dan keahlian yang dimiliki para pegawai belum bisa memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelanggan menilai penempatan pegawai PDAM saat ini belum sesuai dengan pendidikan, bidang keahlian dan ketrampilannya.

h. C*ourtesy* (X_8) dengan nilai t = -0.252, dengan koefisien regresi (B)

sebesar -0.016 dan tingkat signifikansi t = 0.801 yang berarti variabel *courtesy* ini tidak signifikan pada tingkat signifikansi á > 5%, karena berada pada daerah penerimaan Ho. Jadi untuk koefisien regresi variabel *courtesy* dengan indikator keramahan, kesopanan dalam memberikan pelayanan, serta kemampuan dalam penggunaan bahasa dalam melayani pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

I. Understanding/Knowing Customer (X_9) dengan nilai t = 1.921 dan koefisien regresi (B) sebesar 0.109 dan tingkat signifikansi t = 0.055 yang berarti variabel *understanding/ Knowing Customer* tentang penguasaan pemahaman kualitas air, volume air yang dialirkan ke pelanggan tidak signifikan pada tingkat signifikansi á > 5%, karena berada pada daerah penerimaan Ho, dan koefisien regresi yang dihasilkan tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dengan indikator-indikator tersebut, pelanggan cenderung melakukan niatanya melakukan hal-hal yang merugikan PDAM.

j. Access (X_{10}) dengan nilai t = 2.626 dengan koefisien regresi (B) sebesar 0.091 dan tingkat signifikansi t = 0.020 yang berarti variabel *access* signifikan pada tingkat signifikansi pada á < 5%, karena berada pada daerah penolakan Ho. Jadi untuk koefisien regresi dengan indikator penyebaran lokasi, jenis fasilitas, model-model layanan, dan banyaknya fasilitas layanan PDAM yang dipakai pada variabel *access* yang dihasilkan dapat mempengaruhi loyalitas perilaku pelanggan. Pelanggan bersedia untuk menggunakan air pada semua kebutuhan dengan membayar sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterimanya, penyebaran fasilitas pelayanan yang disediakan, kemudahan-kemudahan untuk dihubungi dan ditemui, fasilitas pelayanan yang

mudah dijangkau sangat menjadi variabel yang mempengaruhi pelanggan PDAM karena, berpengaruh positif terhadap pelanggan sehingga, jika salah satu dari indikator tersebut tidak diberikan atau kualitasnya berkurang pelanggan akan melakukan komplain kepada PDAM.

Berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dijumpai peneliti, yang pernah dilakukan oleh Darwini (1999) tanpa berdasarkan pengelompokkan masalah pelanggan. Dengan menggunakan 10 demensi dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan PDAM variabel yang berpengaruh ada perbedaan yaitu pada variabel *security*, dan *courtesy*. Adanya perbedaan dimungkinkan tahapan atau proses dan alat analisis yang digunakan tidak sama. Namun secara simultan hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian terdahulu yang dilakukan Priambodo (2000); Setyarini (2000); Suhartanto (2000); Subihaini (2000); dan *Zeithaml,* et al.,(1996) dengan menggunakan lima dimensi untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, secara simultan sesuai yaitu berpengaruh signifikan positif, sedangkan secara parsial variabel-variabel yang berpengaruh tidak sama.

5.1.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niatan Tindakan yang Diambil (*Behavioral Intentions*) Pelanggan Tidak Bermasalah.

Hasil analisis regresi antara indikator bermakna yang terdapat pada 10 variabel pada faktor kualitas layanan terhadap faktor *behavioral intention* pelanggan PDAM yang tidak bermasalah.

- Dalam pengujian indikator memakai air PDAM untuk semua kebutuhan walau harga naik ($Y_{2.2}$) terhadap 10 indikator yang terwakili dari masing-masing variabel faktor kualitas layanan bahwa:

  Pengujian simultan terhadap persamaan regresi dengan nilai F =

7.298 pada signifikansi 0.000, dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan untuk pelanggan PDAM yang tidak bermasalah. Artinya pelanggan yang tidak pernah mengalami gangguan kualitas pelayanan PDAM selama mejadi pelanggan terbukti dari sampel pelanggan PDAM Kota Surabaya sebanyak 47.5% pengaruhnya sangat kuat dalam memperhatikan kualitas layanan PDAM, sehingga bilamana mutu kualitas layanan yang telah dirasakan pelanggan selama ini ada perubahan atau penurunan mutu kualitas, maka pelanggan akan merasakan perubahan tersebut dan akan menyikapi atas perubahannya. Selanjutnya dari hasil R^2 dapat diartikan bahwa peranan variabel independent terhadap variabel dependent secara statistik adalah nyata, namun kecil. Artinya indikator-indikator pada variabel independent yang dipakai dapat memberikan pengaruh dalam menilai behavioral intentions dengan $R^2 = 0.248$, berarti pengaruh sebesar 24.8% untuk menjelaskan variasi dari variabel dependent, sedangkan sisanya yang 75.2% dipengaruhi oleh indikator-indikator lain dalam variabel tersebut.

Secara parsial berdasarkan hasil pengolahan data, untuk kelompok pelanggan yang tidak pernah mengalami masalah ada beberapa variabel yang berpengaruh secara signifikan dan tidak signifikan, yaitu:

a. T*angibles* (X_1) dengan nilai t = -1.128, dan koefisien regresi (B) sebesar -0.099, dengan tingkat signifikansi t = 0.260 yang berarti *tangibles* tidak signifikan pada tingkat signifikansi á > 5%, karena berada pada daerah penerimaan Ho. Jadi koefisien regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk mengestimasi intensitas perilaku apa yang akan diambil pelanggan PDAM. Dengan penampilan petugas yang mampu menarik simpatik pelanggan PDAM, pipa air yang berkualitas tidak bisa berpengaruh terhadap peningkatan pemakaian air, pelanggan hanya bersedia menggunakan air pada kebutuhan tertentu, apalagi

kalau harga air dinaikan pelanggan merasa keberatan.

b. R*eliability* (X_2) dengan nilai t = 0.414, dengan koefisien regresi (B) sebesar 0.035, dengan tingkat signifikansi t = 0.026 yang berarti variabel *reliability* (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap *behavioral intentions* sebesar 3.5%, dan pengaruhnya signifikan pada tingkat signifikansi á < 5%, karena berada pada daerah penolakkan Ho (ñ sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kemampuan pelayanan (*realibility*) yang dioperasionalkan dalam bentuk prosedur layanan berpengaruh positif terhadap pemakaian air untuk semua kebutuhan pelanggan dengan harga yang sesuai dengan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan. Prosedur layanan dengan baik dan cepat yang diberikan kepada pelanggan, kemudahan-kemudahan prosedur pembayaran rekening dengan datang ke tempat pelanggan, menjadi salah satu indikator variabel yang mempengaruhi para pelanggan untuk kesediaannya menggunakan air pada semua kebutuhan dengan harga yang tinggi.

c. R*esponsiveness* (X_3) dengan nilai t = 2.059, dengan koefisien regresi (B) sebesar 0.006, dengan tingkat signifikansi t = 0.023 yang berarti variabel *responsiveness* (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan pada tingkat signifikansi 5%, karena berada pada daerah penolakkan Ho (ñ sebesar 0,023 lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian untuk koefisien regresi pada *responsiveness* yang dihasilkan dapat digunakan untuk mengestimasi niatan tindakan pelanggan dalam menggunakan peningkatan air pada semua kebutuhannya walau harga naik. Jadi, indikator yang terdapat pada variabel *responsiveness* dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sudah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, sehingga variabel *responsiveness* sebagai salah satu variabel yang mempengaruhi pelanggan dalam niatannya untuk

memakai air pada semua kebutuhan dengan harga yang sesuai tidak keberatan.

d. *Communication* (X_4) dengan nilai t = 0.922, dengan koefisien regresi (B) sebesar 0.084, dengan tingkat signifikansi t = 0.358 yang berarti variabel *Communication* (X_4) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap *behavioral intentions* (Y) sebesar 8.4%. Namun varibel *Communication* ini tidak mempunyai pengaruh secara signifikan pada tingkat signifikansi 5%, karena berada pada daerah penerimaan Ho (ñ sebesar 0,358 lebih besar dari 0,05). Jadi untuk koefisien regresi yang terdapat pada variabel *communication* yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk mengestimasi niatan tindakan pelanggan untuk bersedia menggunakan air pada semua kebutuhan dengan harga yang tidak sesuai dengan kualitas layanan yang diberikannya sangat tidak mungkin. Program-program yang disosialisasikan dengan baik dan benar dengan harapan dapat membantu pengetahuan atau pemahaman pelanggan tentang bagaimana penggunaan air yang efisien, bagaimana dan kemana menyampaikan pengaduan yang cepat terselesaikan, dan hal-hal apa saja yang dilarang dan diperbolehkan PDAM, dengan melalui saluran komunikasi yang efektip dan komunikatip sehingga mudah diterima dan dipahami pelanggan, namun pada kenyataannya pelayanan itu semua tidak memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku pelanggan PDAM, pelanggan tidak bersedia memberikan pujian kepada PDAM atas kualitas layanan yang telah diterimanya, namun pelanggan malah menceriterakan hal-hal yang negatif PDAM kepada pelanggan lain, dan indikator yang dipakai pada kualitas layanan tersebut sebagai salah satu variabel yang mempengaruhi pelanggan untuk kesediaannya dalam memakai air pada semua kebutuhan bila harga air menjadi mahal.

e. *Credibility* (X_5) dengan nilai t = 3.084, dengan koefisien regresi (B) sebesar 0.220, dengan tingkat signifikansi t = 0.002 yang berarti variabel *credibility* (X_5) signifikan pada tingkat signifikansi á < 5%, karena berada pada daerah penolakan Ho (ñ sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05). Jadi secara parsial variabel *credibility* mempunyai pengaruh terhadap *behavioral intentions* (Y) sebesar 2.2% dan koefisien regresi yang dihasilkan dapat digunakan untuk mengestimasi intensitas perilaku pelanggan untuk menggunakan air PDAM pada semua kebutuhan. PDAM sebagai perusahaan publik untuk melayani kebutuhan orang banyak masih bisa dipertahankan, hal ini terlihat dari reputasi perusahaan merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi pelanggan untuk bersedia menggunakan air PDAM pada semua kebutuhannya, dan bersedia membayar air yang sesuai dengan mutu layanan yang diterima.

f. Faktor *security* (X_6) dengan nilai t = 0.549 dengan koefisien regresi (B) sebesar 0.040, dengan tingkat signifikansi t = 0.584 yang berarti faktor *security* (X_6) ini tidak signifikan pada tingkat signifikansi á > 5%, karena berada pada daerah penerimaan Ho. Jadi untuk koefisien regresi variabel *security* yang dihasilkan dengan pengaruh memberikan keamanan pelanggan tidak dapat digunakan untuk mengestimasi niatan tindakan apa yang akan diambil pelanggan sebagai dampak terhadap kualitas layanan PDAM yang diterimanya. Karena berada pada daerah penerimaan Ho (ñ sebesar 0,584 lebih besar dari 0,05). Dengan keamanan yang dirasakan selama menjadi pelanggan, misalnya meliputi lokasi tempat parkir, ruang pelayanan pengaduan, dan petunjuk-petunjuk lainnya yang ada di wilayah kantor perusahaan PDAM tidak ada yang memberikan kenyamanan dan keamanan bagi pelanggan yang kebetulan berkunjung di perusahaan. Tingkat

keamanan pipa air, meteran air, kualitas air sebelum di salurkan ke rumah-rumah pelanggan sebagai salah satu indikator variabel yang mempengaruhi pelanggan dalam menentukan sikap dan penilaian pelanggan dalam memakai air dengan harga yang tinggi.

g. *Competence* (X_7) dengan nilai t = 0.249 dengan koefisien regresi (B) sebesar 0.021 dan tingkat signifikansi t = 0.804 yang berarti variabel *competence* dengan pengaruh pada indikator pendidikan pegawai tidak signifikan pada tingkat signifikansi á > 5%, karena berada pada daerah penerimaan Ho. Sehingga untuk koefisien regresi variabel *competence* dengan pendidikan yang tinggi para pegawai PDAM yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk mengestimasi niatan tindakan untuk bersedia menggunakan air pada semua kebutuhan dengan harga yang tinggi. Dengan pendidikan pegawai PDAM yang tinggi ternyata tidak bisa mempengaruhi pelanggan sebagai variabel yang mempengaruhi untuk mengukur loyalitas pelanggan dengan kesediaannya untuk memakai air pada semua kebutuhan dengan harga yang tinggi. Pendidikan yang dimiliki pegawai PDAM berkaitan dengan hal-hal yang pernah dilihatnya pada waktu para pegawai ini berinteraksi langsung melayani pelanggan, dengan wawasan dan pendidikan yang dimiliki sehingga membuat pelanggan puas bisa memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan sesuai yang diharapkan. Pelanggan menilai penempatan pegawai PDAM saat ini belum sesuai dengan pendidikannya, bidang keahlian dan ketrampilan yang dimiliki, sehingga kesan yang ada pegawai PDAM sudah menunjukkan profesionalismenya dalam memberikan pelayanan.

h. C*ourtesy* (X_8) dengan nilai t = 1.676, dengan koefisien regresi (B) sebesar 0.137 dan tingkat signifikansi t = 0.095 yang berarti variabel *courtesy* ini tidak signifikan pada tingkat signifikansi á > 5%, karena

berada pada daerah penerimaan Ho. Jadi untuk koefisien regresi variabel *courtesy* pada indikator kesopanan dalam memberikan pelayanan tidak dapat digunakan untuk memotifasi kesediaan pelanggan untuk menggunakan air pada semua kebutuhan dengan harga yang tinggi. Dengan kesopanan para pegawai dalam memberikan pelayanan tidak berpengaruh terhadap *pay more* pelanggan, pegawai PDAM belum menunjukkan sikap yang ramah dan santun pada pelanggan dalam memberikan kualitas layanan.

I. Understanding/Knowing Customer (X_9) dengan nilai t = 3.713 dan koefisien regresi (B) sebesar 0.300 dan tingkat signifikansi t = 0.000 yang berarti variabel *understanding/ Knowing Customer* tentang pemahaman kualitas air signifikan pada tingkat signifikansi á < 5%, karena berada pada daerah penolakan Ho (ñ sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05) dan koefisien regresi yang dihasilkan dengan pengaruh pemahaman tentang kualitas air yang dimiliki pegawai PDAM mempunyai pengaruh yang positif terhadap pelanggan untuk meningkatkan penggunaan air pada semua kebutuhannya dengan membayar harga air yang sesuai dengan kualitas layanan yang diterimanya, dan hal tersebut sangat berperan sebagai salah satu indikator yang menjadi variabel yang mempengaruhi pelanggan. Sehingga jika harga air dinaikkan pelanggan tidak merasa keberatan karena merasa sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

j. Access (X_{10}) dengan nilai t = 2.926 dengan koefisien regresi (B) sebesar 0.158 dan tingkat signifikansi t = 0.026 yang berarti variabel *access* signifikan pada tingkat signifikansi pada á < 5%, karena berada pada daerah penolakan Ho. Jadi untuk koefisien regresi dengan indikator penyebaran lokasi layanan PDAM yang dipakai pada variabel kualitas layanan *access* yang dihasilkan dapat digunakan untuk mengestimasi

niatan kesediaan pelanggan untuk menggunakan air pada semua kebutuhan dengan membayar sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterimanya. Penyebaran fasilitas pelayanan yang disediakan, kemudahan-kemudahan untuk dihubungi dan ditemui, fasilitas pelayanan yang mudah dijangkau sangat menjadi variabel yang mempengaruhi pelanggan PDAM, karena berpengaruh positif terhadap pelanggan sehingga jika salah satu dari indikator tersebut tidak diberikan atau kualitasnya berkurang pelanggan akan komplain, dan tidak bersedia untuk membayar air dengan harga yang tidak sesuai dengan kualitas layanan yang diterimanya.

Hasil penelitian ini secara parsial tidak sesuai dengan temuan terdahulu yang dijumpai peneliti, yang dilakukan oleh Darwini (1999) dengan menggunakan 10 demensi dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan, dan Priambodo (2000); Setyarini (2000); Suhartanto (2000); Subihaini (2000); serta *Zeithaml,* et al.,(1996) dengan menggunakan lima dimensi untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Ketidak sesuaian ini dimungkinkan karena adanya kelompok berdasarkan permasalahan pelanggan tertentu yang tidak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Namun secara simultan hasil penelitian ini sesuai, bahwa variabel-variabel kualitas layanan yang digunakan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

5.1.3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niatan Tindakan yang Diambil (*behavioral Intentions*) Pelanggan Bermasalah Terselesaikan.

Hasil analisis regresi antara indikator-indikator bermakna yang terdapat pada 10 variabel pada faktor kualitas layanan terhadap faktor *behavioral intentions* pelanggan PDAM bermasalah terselesaikan.

Hasil pengujian indikator menyampaikan keluhan kepada pelanggan

lain (Y) terhadap 10 indikator terwakili dari masing-masing variabel yang terdapat pada faktor kualitas layanan bahwa:

Pengujian simultan terhadap persamaan regresi dengan nilai F = 12.036 pada signifikansi 0.005, dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan untuk pelanggan PDAM yang bermasalah terselesaikan. Artinya pelanggan yang pernah mengalami gangguan kualitas pelayanan PDAM selama menjadi pelanggan pengaruhnya sangat kuat terhadap kualitas layanan PDAM, sehingga bilamana salah satu dari variabel kualitas layanan yang telah mereka rasakan selama ini ada perubahan atau penurunan kualitas, maka pelanggan akan merasakan perubahan tersebut dan akan menyikapi atas perubahannya. Selanjutnya dari hasil R^2 dapat diartikan bahwa peranan variabel independent terhadap variabel dependent secara statistik adalah nyata namun kecil, dengan indikasi indikator-indikator pada variabel independent yang dipakai dapat memberikan pengaruh dalam menilai behavioral intentions dengan R^2 = 0.229, berarti pengaruh sebesar 22.9% untuk menjelaskan variasi dari variabel dependent, sedangkan sisanya yang 77.1% dipengaruhi oleh indikator-indikator lain dalam variabel tersebut.

Secara parsial berdasarkan hasil pengolahan data, untuk kelompok pelanggan yang pernah mengalami masalah terselesaikan terdapat beberapa variabel yang berpengaruh secara signifikan dan tidak signifikan, antara lain:

a. T*angibles* (X_1) dengan nilai t = 1.049 dengan koefisien regresi (B) sebesar 0.100 dan tingkat signifikansi t = 0.296 yang berarti *tangibles* tidak signifikan pada tingkat signifikansi á > 5%, karena berada pada daerah penerimaan Ho. Jadi koefisien regresi yang ditunjukkan pada kualitas layanan yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk mengestimasi intensitas niatan perilaku apa yang akan diambil

pelanggan PDAM, karena dengan diberikannya fasilitas fisik atau peralatan-peralatan dari PDAM bagus dan berkualitas, namun pelanggan tetap menceriterakan hal-hal negatif PDAM kepada pelanggan lain, pipa meteran air yang bagus, kualitas air yang memenuhi syarat-syarat kesehatan tidak berpengaruh terhadap loyalitas, pelanggan tetap menceriterakan keluhan dan hal-hal negatif PDAM pada pelanggan lain.

b. R*eliability* (X_2) dengan nilai t = 0.133, dengan koefisien regresi (B) sebesar 0.015, dengan tingkat signifikansi t = 0.894 yang berarti variabel *reliability* (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap *behavioral intentions* sebesar 3.5%, namun pengaruhnya tidak signifikan pada tingkat signifikansi á > 5%, karena berada pada daerah penerimaan Ho (ñ sebesar 0,894 lebih besar dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kemampuan dalam memberikan pelayanan (*reliability*) yang dioperasionalkan dalam bentuk kemudahan-kemudahan prosedur layanan tidak berpengaruh positif terhadap perilaku pelanggan PDAM, sehingga pelanggan tetap menyampaikan hal-hal negatif perusahaan kepada pelanggan lain. Kemudahan-kemudahan dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat, kemudahan prosedur pembayaran rekening yang datang ke tempat pelanggan, dan kemudahan akses komunikasi yang disediakan PDAM tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan tidak bersedia untuk memberikan pujian kepada PDAM walau toh sudah menunjukkan kualitas layanan yang baik.

c. R*esponsiveness* (X_3) dengan nilai t = 2.059 dengan koefisien regresi (B) sebesar 0.006 dan tingkat signifikansi t = 0.023 yang berarti variabel *responsiveness* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif pada tingkat signifikansi 5%, karena berada pada daerah penerimaan Ho (ñ

sebesar 0,023 lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian untuk koefisien regresi pada *responsiveness* yang dihasilkan dapat digunakan untuk mengestimasi niatan tindakan yang diambil pelanggan terhadap kualitas layanan PDAM, yaitu pelanggan bersedia untuk tidak menyampaikan hal-hal negatif PDAM kepada pelanggan lain. Jadi, indikator yang terdapat pada variabel *responsiveness* untuk tidak menyampaikan permasalahan nya tentang pelayanan PDAM kepada pelanggan lain, ketanggapan para pegawai yang sesuai dengan harapan pelanggan, itu semua sebagai salah satu variabel yang mempengaruhi pelanggan untuk meningkatkan niatannya tidak menyampaikan keluhan pada pelanggan lain.

d. *Communication* (X_4) dengan nilai t = 0.922 dengan koefisien regresi (B) sebesar 0.084 dan tingkat signifikansi t = 0.358 yang berarti variabel *Communication* (X_4) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap *behavioral intentions* (Y) sebesar 8.4%. Namun varibel *Communication* ini tidak mempunyai pengaruh secara signifikan pada tingkat signifikansi 5%, karena berada pada daerah penerimaan Ho (ñ sebesar 0,358 lebih besar dari 0,05). Jadi untuk koefisien regresi variabel *communication* yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk mengestimasi niatanan tindakan pelanggan untuk menceriterakan keluhan-keluhannya kepada pelanggan lain, karena program-program yang telah disosialisasikan dengan baik dan benar dengan harapan dapat membantu pengetahuan dan pemahaman pelanggan tentang bagaimana penggunaan air yang efisien, bagaimana dan kemana menyampaikan pengaduan yang cepat terselesaikan, dan hal-hal apa saja yang dilarang dan diperbolehkan PDAM, bagaimana membuat kelancaran air di tempat pelanggan, itu semua sudah dikemas melalui saluran komunikasi yang efektip dan komunikatip sehingga mudah

diterima dan dipahami pelanggan, namun pada kenyataannya pelayanan itu semua tidak memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku pelanggan PDAM, Pelanggan tidak bersedia untuk memberikan pujian kepada PDAM atas kualitas pelayanan yang telah diberikan, dan bahkan masih tetap menceriterakan keluhan-keluhannya kepada pelanggan lain, walau toh permasalahan nya telah terselesaikan dengan memuaskan.

e. *Credibility* (X_5) dengan nilai t = 1.192 dengan koefisien regresi (B) sebesar 0.110 dan tingkat signifikansi t = 0.235 yang berarti variabel *credibility* tidak signifikan pada tingkat signifikansi á > 5%, karena berada pada daerah penerimaan Ho (ñ sebesar 0,235 lebih besar dari 0,05). Jadi secara parsial variabel *credibility* mempunyai pengaruh terhadap *behavioral intentions* (Y) sebesar 11% namun koefisien regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk mengestimasi niatan kesediaan pelanggan untuk menyampaikan keluhan-keluhannya kepada pelanggan lain. PDAM Kota Surabaya sudah memberikan pelayanan yang profesional untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai yang diharapkan dalam rangka memuaskan pelanggan, namun kualitas layanan yang disampaikan PDAM masih jauh dari harapan pelanggan sehingga reputasi PDAM belum bisa diperbaiki, karena reputasi merupakan salah satu variabel yang dipertimbangkan pelanggan dan hal tersebut belum terbukti, maka pelanggan menceriterakan hal-hal negatif PDAM kepada pelanggan lain.

f. Faktor *security* (X_6) dengan nilai t = 2.143 dengan koefisien regresi (B) sebesar 0.222 dan tingkat signifikansi t = 0.033 yang berarti faktor *security* (X_6) ini signifikan pada tingkat signifikansi á < 5%, karena berada pada daerah penolakan Ho (ñ sebesar 0,033 lebih kecil dari 0,05). Koefisien regresi pada variabel *security* yang dihasilkan dengan

pengaruh memberikan kenyamanan tempat-tempat layanan pelanggan dapat digunakan untuk mengestimasi niatan tindakan yang diambil pelanggan sebagai dampak terhadap kualitas pelayanan PDAM yang dirasakannya. Dengan kenyamanan yang dirasakan selama menjadi pelanggan, misalnya meliputi lokasi tempat parkir, ruang pelayanan pengaduan, dan petunjuk-petunjuk lainnya yang ada di wilayah kantor perusahaan PDAM merupakan salah satu indikator yang dipertimbangkan pelanggan untuk menyampaikan hal-hal negatif keluhan-keluhannya kepada pelanggan lain. Karena pelanggan yang bermasalah, walau sudah terselesaikan dengan memuaskan akan mempunyai persepsi lain terhadap kualitas layanan PDAM dengan adanya pengalaman kekecewaan yang pernah dialaminya.

g. *Competence* (X_7) dengan nilai t = -1.155 dengan koefisien regresi (B) sebesar -0.130 dan tingkat signifikansi t = 0.250 yang berarti variabel *competence* dengan pengaruh pada indikator pengalaman pegawai di PDAM tidak signifikan pada tingkat signifikansi á > 5%, karena berada pada daerah penerimaan Ho. Sehingga untuk koefisien regresi variabel *competence* dengan pengalaman yang dimiliki para pegawai PDAM yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk mengestimasi niatan tindakan untuk menceriterakan keluhan-keluhannya kepada pelanggan lain. Pengalaman yang dimiliki oleh setiap pegawai PDAM ternyata tidak bisa mempengaruhi perilaku pelanggan secara positif terhadap niatan untuk menceriterakan keluhannya kepada pelanggan lain. Angka negatif pada koefisien regresi berarti memberikan pengaruh yang berlawanan arah, yaitu berdasarkan pengalaman dari permasalahan-permasalahan pelanggan walau toh telah diselesaikan dengan memuaskan tidak akan menghapus pengalaman tersebut secepat itu, pelanggan masih bersedia menceriterakan hal-hal negatif

PDAM kepada pelanggan lain atau niatan pelanggan apatis dalam menilai kualitas layanan PDAM.

h. C*ourtesy* (X_8) dengan nilai t = 0.867 dengan koefisien regresi (B) sebesar 0.087 dan tingkat signifikansi t = 0.387 yang berarti variabel *courtesy* ini tidak signifikan pada tingkat signifikansi á > 5%, karena berada pada daerah penerimaan Ho (ñ sebesar 0,387 lebih besar dari 0,05). Jadi koefisien regresi variabel *courtesy* pada indikator keramahan para pegawai PDAM dalam memberikan pelayanan tidak dapat digunakan untuk mengestimasi niatan yang diambil pelanggan untuk menyampaikan keluhan-keluhannya kepada pelanggan lain. Dengan keramahan para pegawai dalam memberikan pelayanan kepada kelompok pelanggan bermasalah dan sudah terselesaikan ini, belum bisa berpengaruh terhadap *external response* pelanggan dengan menceriterakan hal-hal negatif PDAM.

I. *Understanding/Knowing Customer* (X_9) dengan nilai t = 0.478 dan koefisien regresi (B) sebesar 0.042 serta tingkat signifikansi t = 0.633 yang berarti variabel *understanding/ Knowing Customer* dengan pengaruh pada pemahaman kualitas air yang dimiliki para pegawai PDAM tidak signifikan pada tingkat signifikansi á > 5%, karena berada pada daerah penerimaan Ho (ñ sebesar 0,633 lebih besar dari 0,05) dan koefisien regresi yang dihasilkan dengan pengaruh pemahaman tentang kualitas air yang dimiliki para pegawai PDAM tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku pelanggan untuk kesediaannya menyampaikan keluhan-keluhan kepada pelanggan lain.

j. *Access* (X_{10}) dengan nilai t = 2.619 dengan koefisien regresi (B) sebesar 0.261 dan tingkat signifikansi t = 0.024 yang berarti variabel *access* signifikan pada tingkat signifikansi pada á < 5% karena berada pada daerah penolakan Ho. Jadi untuk koefisien regresi dengan indikator

jumlah fasilitas layanan PDAM yang disediakan untuk pelanggan dapat digunakan untuk mengestimasi niatan tindakan yang diambil pelanggan untuk menyampaikan keluhan-keluhannya kepada pelanggan PDAM yang lain. Jumlah fasilitas pelayanan yang disediakan PDAM, dengan harapan untuk memberikan kemudahan-kemudahan dihubungi dan ditemui, fasilitas pelayanan yang mudah dijangkau sebagai salah satu indikator yang menjadi variabel yang mempengaruhi pelanggan PDAM untuk bersedia tidaknya menyampaikan keluhan kepada pelanggan lain, karena berpengaruh positif sehingga jika salah satu dari indikator kualitas layanan dari jumlah fasilitas yang disediakan ini berkurang atau mungkin mengalami gangguan, maka pelanggan akan resah dan komplain karena tidak sesuai dengan kualitas layanan yang dirasakan sebelumnya.

Sama halnya dengan hasil temuan peneliti sebelumnya yang tidak merinci pada kelompok pelanggan tertentu, sehingga secara parsial hasil penelitian ini tidak sesuai, karena memang untuk pelanggan PDAM belum peneliti temukan yaitu adanya penelitian yang merinci pada perilaku pelanggan sesuai kasus yang dialaminya. Namun secara simultan hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu, bahwa dimensi kualitas layanan (*Parasuraman*, et al., 1988) berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

5.1.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niatan Tindakan yang Diambil (*behavioral Intentions*) Pelanggan Bermasalah Tidak Terselesaikan.

Koefisien regresi dari hasil analisis baik secara parsial maupun simultan dari seluruh variabel bebas tidak ada yang signifikan, namun arah

hubungannya positif. Pengujian secara simultan terhadap persamaan regresi dengan nilai F = 0.905 pada tingkat signifikansi á = 0.535, sehingga dapat disimpulkan menerima H_0 (ñ sebesar 0,535 lebih besar dari 0,05) artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan PDAM Kota Surabaya terhadap *Behavioral Intentions*, sehingga indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan tidak bisa dipakai mengestimasi niatan tindakan apa yang akan dilakukan oleh pelanggan. Lebih lanjut, secara parsial juga tidak ada satu variabel pun yang signifikan berpengaruh. Artinya untuk kelompok pelanggan bermasalah dan tidak terselesaikan, menganggap dengan mutu pelayanan PDAM yang ada saat ini sulit untuk mendapatkan kepercayaan, karena apapun model kualitas pelayanan yang diberikan PDAM Kota Surabaya tidak ada pengaruhnya, pelanggan akan apatis dan kesan pelanggan terhadap PDAM sebagai agen tunggal jasa air bersih yang belum ada penggantinya. Namun dengan arah hubungan yang positif antara kualitas layanan dengan intensitas perilaku pelanggan, adanya peluang dari PDAM untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang lebih bermutu sesuai dengan harapan pelanggan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dijumpai peneliti yaitu, yang dilakukan *Zeithaml,* et al., (1996); *Singh* dan *Jagdip* (1990); Darwini (1999), Priambodo (2000); Setyarini (2000); Suhartanto (2000); dan Sabihaini (2000); dengan menggunakan lima dan sepuluh dimensi untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Adanya perbedaan hasil penelitian baik secara simultan maupun parsial, dikarenakan selain karakteristik dari obyek penelitian yang sifatnya monopoli, juga produk yang dihasilkan merupakan kebutuhan yang menyangkut hajat hidup orang banyak.

BAB VI
SIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dibuat beberapa simpulan sebagai berikut:

1. a. Secara total dengan uji simultan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*. Bila dilihat lebih rinci pada tipe keluhan untuk pelanggan yang tidak bermasalah secara simultan variabel kualitas layanan berpengaruh positif, dan secara parsial variabel yang berpengaruh adalah *reliability* (X_2); *responsiveness* (X_3); *credibility* (X_5); *understanding* (X_9); dan *access* (X_{10}). Artinya apabila kualitas layanan yang dilakukan PDAM baik, maka intensitas perilaku pelanggan akan baik, begitu juga sebaliknya jika kualitas layanan yang dilakukan PDAM mengecewakan maka intensitas perilaku pelanggan akan cenderung negatif terhadap PDAM.

1. b. Kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif pada pelanggan bermasalah dan terselesaikan, dan secara parsial ada tiga variabel yang berpengaruh yaitu *responsiveness* (X_3); *security* (X_6); dan *access* (X_{10}). Untuk pelanggan yang tidak bermasalah terdapat lima variabel yang berpengaruh, untuk variabel *acces* (yaitu kemudahan dalam komunikasi dan menyampaikan informasi) merupakan variabel dominan yang mempengaruhi intensitas niatan pelanggan untuk memakai air pada semua kebutuhannya. Sedangkan pada pelanggan yang bermasalah dan

terselesaikan variabel *responsiveness* pada kualitas layanan (yaitu ketanggapan para pegawai, kemudahan lokasi pembayaran untuk dijangkau, dan kenyamanan fasilitas PDAM) merupakan variabel dominan yang mempengaruhi intensitas perilaku pelanggan; mereka kelihatan terbukti untuk menyampaikan keluhan bila dirasakan ada yang tidak memuaskan.

1. c. Pada pelanggan yang bermasalah dan tidak terselesaikan kualitas layanan baik secara simultan maupun parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensitas niatan perilaku pelanggan. Makna dari hasil ini adalah bila PDAM masih tetap memberikan mutu pelayanan yang sama dengan yang diterima saat ini, sulit untuk mengharapkan intensitas perilaku yang positif dari pelanggan kelompok ini. Hal ini mengindikasikan ketidakmampuan bagi PDAM untuk mengembalikan kepercayaan pelanggan. Walau kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap intensitas perilaku pelanggan, namun mempunyai arah hubungan yang positif. Artinya, jika ada upaya keras dari PDAM yang mampu memberikan mutu pelayanan yang sesuai harapan pelanggan, maka ada indikasi bahwa pelanggan bersedia menunjukkan intensitas perilaku yang baik. PDAM perlu meyakinkan pelanggan, membangun citra melalui penyelesaian masalah-masalah dengan tuntas sesuai yang diharapkan pelanggan, sehingga pelanggan akan bersedia menjalin komunikasi pada PDAM jika ada masalah. Karena kelompok pelanggan sepertti ini yang paling rentan untuk meninggalkan PDAM jika ada pesaing yang masuk.

2. Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions favorable,* yang ditunjukkan oleh tingkat loyalitas pelanggan (*loyalty*) dengan kesediaan untuk membayar sesuai

dengan layanan yang disampaikan (*pay more*) dan pelanggan akan mendukung kebijakan-kebijakan PDAM. Sebaliknya pengaruh tersebut akan bersifat negatif untuk *behavioral intentions unfavorable* yang ditunjukkan oleh intensitas perilaku yang diambil (*behavioral intentions*) pelanggan merusak fasilitas (*switch*) dan keaktifan mengadukan komplain pada PDAM atau badan hukum (*external response*). Hasil analisis *chi-square* menunjukkan tingkat sensitifitas pengaruh rata-rata intensitas perilaku lebih tinggi pada variabel *favorable* (*loyalty* dan *pay more*), yaitu 47.5% untuk pelanggan yang tidak bermasalah.

3. Begitu juga untuk pelanggan yang bermasalah (52.5%) baik yang terselesaikan dengan memuaskan atau tidak mempunyai nilai rata-rata tinggi pada variabel *behavioral intentions favorable* (*loyalty* dan *pay more*).
4. Namun demikian, secara umum PDAM masih belum bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dan upaya PDAM dalam menangani pengaduan keluhan pelanggan belum dapat diharapkan, terbukti sebanyak 52.5% pelanggan yang pernah bermasalah.

6.2. REKOMENDASI

Berdasarkan uraian dari beberapa makna dari hasil penelitian dan simpulan yang telah diuraikan, selanjutnya diajukan beberapa rekomendasi yang diharapkan akan memberikan manfaat bagi PDAM Kota Surabaya ke depan 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 ke pelanggan.

2. Dalam mengurangi jumlah pengaduan pelanggan, perlu dilakukan kontrol langsung dan evaluasi kepada petugas lapangan karena pencegahan timbulnya masalah kualitas layanan (preventif) lebih penting daripada penyelesaian masalah (reaktif) yang memuaskan.
3. Kualitas air agar dijaga se *hygines* mungkin, mengingat sumber air PDAM Kota Surabaya sangat rentan terhadap pencemaran limbah, dan untuk penekanan tingkat kehilangan air akibat pencurian agar dideteksi sedini mungkin untuk menekan kerugian.
4. PDAM secara berkala melakukan evaluasi kinerja, dengan memasukkan muatan indikator untuk melihat kinerja PDAM, dengan tujuan utama ke arah perbaikan kinerja sesuai dengan harapan pelanggan.
5. Penelitian ilmiah tentang pengaruh kualitas layanan telah banyak dilakukan, namun demikian masih sedikit penelitian yang dilakukan secara mendalam terhadap implikasi kualitas layanan terhadap intensitas perilaku pelanggan pada perusahaan jasa nirlaba yang sifatnya monopoli; 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.).

9 DAFTAR PUSTAKA

Algifari (1997), *Analisis Regresi : Teori, Kasus, dan Solusi*. Edisi Pertama. BPFE Yogyakarta

Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994), *Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden*, Journal of Marketing, 58(2), pp. 112–122.

Barsky, J.D., (1992), *Customer satisfaction in the hotel industry: Meaning and measurement,* Hospitality Research Journal 16, 51-73.

Cooper, D.R. dan Emory, C.W. (1995). *Business Research Methods*. US: Richard D. Irwin, Inc.

Coyne, K.P.(1989), *Beyond Service Fads: Meaningful Strategies for the Real World*, Sloan Management Review, Summer. P. 7-27.

Djarwanto PS dan Subagyo P (1994), *Statistik Induktif*, Edisi Ke-empat. BPFE Yogyakarta

Darwini, (1999) Tesis: *Analisis Kualitas Pelayanan PDAM Kota Madya Mataram Nusa Tenggara Barat*.

Dokumen LITBANG Perusahaan Daerah Air Minum Kota Surabaya.

Engel J, Blackwell R, Miniard P (1990), *Consumer Behaviour*, 6th ed., The Dryden Press, Chicago.

13 Engel, J.F., Blackwell, R.D., dan Miniard P., (1995), "*Perilaku Konsumen*". Buku Dua, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta.

13 Engel, J.F., Blackwell, R.D., dan Miniard P., (1995), "*Perilaku Konsumen*". Buku Satu, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta.

Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E. W., Cha, J. and Everitt Bryant,

B., (1996) *The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings*, Journal of Marketing, 60(October), pp. 7–18.

Fornell C and Wernerfelt B., (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis," Journal of Marketing Research, 24:337-46.

Greising, David (1994), "*Quality: How to Make it Pay*", *Business Week*, August (8): 54 – 59.

Gremler, D.D., and 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.

Gujarati D. (1995), "*Basic Econometric*" third edition, Mc graw Hill International Edition.

Gaspersz, V (1997), "*Manajemen Kualitas: Penerapan Konsep-Konsep Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total*", Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor 907/MENKES/SK/VII/2002. Tentang Syarat-syarat dan Pengawasan Kualitas Air Minum.

Kotler P, (1994), Marketing Management – analysis, planning, implementation, and control. Eight Edition. Prentice-Hall, New Jersey.

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.*

Kotler, P. and Armstrong G. (1994): *Principles of Marketing*, 6th ed., Englewood Cliffs (NJ), Prentice-Hall.

Majalah Usahawan Indonesia, No.2 TH XXIII Mei 2000.

Malhotra K. Naresh (1993), "Marketing Research: An Applied Orientation". Prentice Hall Inc., New Jersey.

Suhartanto, Dwi., (2000), *Kepuasan Pelanggan: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen di Industri Perhotelan*". Usahawan, No.07 Th XXX Juli 2000.

Malhotra, Naresh K. (1999). *Marketing Research : An Applied Orientation*. Third Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Mowen, JC., (1987), *Consumer Behaviour*, MacMillan Publishing Company, New York.

Mudie, Peter and Cottam, Angela. (1993), *The Management and Marketing of Services*, Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford.

Nunnally, C.J. (1970), "*Psycometric Theory*", second Edition, Tata McGraw Hill Inc,: New Delhi.

Oliver, Richard L. (1980), *A Cognitive Model ofthe Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*, *Journal of Marketing Research*. 17 (November), 460-469.

Parasuraman A., et al.(1985), *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research,* Journal of Marketing, Vol. 49(Fall) , 41 – 50.

Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988), *Servqual: A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailling, Vol. 4(1) atau 64 (1), 12 – 40.

Parasuraman, et al. (1990), *Delivering Quality Service Balancing Customer Perseptions and Expecttation, New York: The Free Press*. P.46.

Parasuraman, et al. (1991), *Under Standing Customer Expectations of Service*, *Journal of* Sloan Management Review, Spring (32): 39 – 48.

Parasuraman, et al. (1993), *The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service*, Journal of the Academy of Marketing

Science, 21(1): 1 – 12.

Peraturan Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Surabaya Nomor 7 Tahun 1976 tentang Perusahaan Daerah Air Minum

Priambodo E.B, (2000). Tesis: *Analisis Kualitas Pelayanan yang Dipertimbangkan dan Mempengaruhi Kepuasan pelanggan PDAM di Kabupaten Ponorogo*.

Reichheld, F., and Sasser, WE, Jr., (1990), *Zero defection: Quality Comes to Services*, Harvard business Review, September (68): 105-111

Sarnianto, Prih., *Merenda Harapan Dengan Kualitas Layanan*, SWA, 16/XVII/9 – 22, Agustus 2001.

Surat Kabar Harian Memo, "*Pelayanan PDAM Menurun*". 21 Maret 2002.

Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan, (1989), *Metode penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta

Sabihaini, *Analisis Konsekuensi Keperilakuan Kualitas Layanan: Suatu Penelitian Empiris*, Usahawan No.02 Th. XXXI Februari 2002.

Singarimbun, I dan S. Effendi (1987) "*Metode Penelitian Survey*", Jakarta: Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial.

Sawitri D dan Halim A., (2003), *Bagaimana Membangun Kualitas Layanan Publik*. Suatu Tinjauan Instansi Pemerintahan. Usahawan No. 08, Hal40-46.

Singh, Jagdip (1990), *A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles*, *Journal of Retailing*. Vol. 66, no.1.

Solimun, (2003), *Strucktural Equation Modeling Lisrel dan Amos*, Fakultas MIPA Universitas Brawijaya, Malang.

Solomon, M. (1996). *Consumer Behavior* (2nd ed.). Allyn & Bacon, USA, 346.

Sukesi, (1999), Tesis: "Analisis Kepuasan Pelanggan Bisnis Telkom Surabaya Barat ".

Sukesi, (2004), Disertasi: "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niatan Tindakan Yang Diambil (Behavioral Intentions) Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Surabaya".

Setiyarini, (2000), Tesis: *Tipologi Perilaku Konsumen Terhadap Respon Ketidakpuasan*.

Swasto Bambang, (1992), *Citra Perusahaan Dan Beberapa Faktor Yang Mempengaruhinya*.

Tjiptono, Fandy (1995), *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta , Penerbit Andi Offset.

Tjiptono, Fandy, (1996), *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.

Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999. Tentang Pemerintahan Daerah.

Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 33 Tentang Kesejahteraan Sosial. Ayat 2-3.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry, L.L., (1990), *Delivering quality service – balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing, 60*, April, 31-46.

Zeithaml, Valerie A and Bitner, Mary Jo (1996), *Service Marketing*. Mcgraw – Hill International Editions.

Zikmud William G., *Exploring Marketing Research*. Sixth Edition, The Dryden Press, Orlando, 1997.

Buku 5

ORIGINALITY REPORT

16%	17%	3%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.sukesi17.com Internet Source	2%
2	inline-konsultan.com Internet Source	2%
3	www.unmas.ac.id Internet Source	1%
4	jurnal.yudharta.ac.id Internet Source	1%
5	downloadtesismanajemen.blogspot.com Internet Source	1%
6	ojs.uma.ac.id Internet Source	1%
7	www.priyonodr.com Internet Source	1%
8	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
9	lib.unnes.ac.id Internet Source	1%
10	melisadwisukowati.blogspot.com Internet Source	1%
11	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
12	intanmutiah24.blogspot.com Internet Source	1%
	wimayudo.lecture.ub.ac.id	

13	Internet Source	1%
14	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1%
15	journal.unpar.ac.id Internet Source	<1%
16	digilib.its.ac.id Internet Source	<1%
17	eprints.lib.ui.ac.id Internet Source	<1%
18	downloadpdfz.com Internet Source	<1%
19	repository.unitomo.ac.id Internet Source	<1%
20	www.pdam-sby.go.id Internet Source	<1%
21	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 50 words
Exclude bibliography	On		