

**KUALITAS KINERJA PERUSAHAAN DAERAH (BUMD):  
ANALISIS BEHAVIORAL INTENTIONS PELANGGAN  
PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) KOTA SURABAYA**

Dr. Sukei, MM

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Dr. Soetomo Surabaya

***ABSTRACT***

Drinking water District Company (PDAM) as a public service company must create professional service. The availability of fresh and healthy water is an important need for the dweller of Surabaya city, because of the pure water pollution is remain in high degree, and the source of PDAM's water fountain is limited. PDAM as a service company that serve the society need is concerning with the basic need of human being that has not been the substitution yet. For that reason, PDAM is required to give professional service continuously. PDAM as the only one public company that has highest customer list in the matter of complaining which always written in mass. Media. So that, it is need evaluation and innovation forward the PDAM quality service.

This research is done by survey in the form of questionnaire to the PDAM customer of Surabaya. Research sampling to the amount of 488 customers which consist of three groups of customer based on their experience of getting problem; they are the group of uncomplicated customer, complicated but can be solved customer, and complicated and can not be solved customer.

Using the technigue of factor analysis, regression analysis, and chi-square simultaneously the quality of service get influenced toward the intention which is taken (behavioral intentions) for the complicated and can not be solved customer both simultaneously and partially the service quality has not influenced toward the behavioral intentions of the PDAM customer of Surabaya.

*Key Words: Service quality, behavioral intentions favorable, and behavioral intentions unfavorable.*

**PENDAHULUAN**

PDAM sebagai salah satu perusahaan publik monopoli yang melayani kepentingan umum dan menyangkut hajat hidup orang banyak menjadi pembicaraan baik di kalangan

pelanggan, legeslatif maupun eksekutif. Berawal dari sinilah peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengambil obyek PDAM tentang: kualitas kinerja perusahaan publik, melalui analisis *behavioral intentions* pelanggan. Dengan berdasarkan pada teori Parasuraman, et al., (1991), bahwa kinerja perusahaan yang ditunjukkan sejauh mana kualitas pelayanan yang di sampaikan kepada pelanggan akan membawa konsekuensi perilaku baik bersifat *defeksi* maupun *retensi*, yang akhirnya akan berdampak pada profitabilitas perusahaan. Dan pelanggan yang mengalami sesuatu masalah dalam kualitas pelayanan 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.

Bahkan, Wawali Kota Surabaya Arif Afandi menyampaikan terhadap kondisi PDAM Surabaya yang rentan dilanda konflik, dan hal ini mengilhami untuk membuat suatu terobosan untuk menciptakan kompetitor sehingga, ada persaingan dalam memberi pelayanan kepada pelanggan. (JP, 11 September 2005)

Kualitas pelayanan tentunya tidak hanya menjadi tuntutan bagi organisasi yang berorientasi profit, tapi juga yang nonprofit (lembaga pemerintahan) yang selama ini resisten terhadap tuntutan akan kualitas pelayanan publik yang prima. Alasan mendasar mengapa kualitas pelayanan penting. *Pertama*, adanya kesadaran bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu komplemen *indikator keberhasilan kinerja suatu organisasi* atau perusahaan. *Kedua*, adanya kesadaran bahwa sebenarnya terjalin hubungan erat antara kepuasan pelanggan dengan *Total Quality Management*. 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.

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 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. Apapun yang disampaikan pelanggan merupakan bukti kualitas kinerja dari PDAM, dan direktur PDAM pernah mengeluh sulit merubah paradigma kinerja, tetapi sebagai direktur yang bertanggung jawab selama ini sudah berupaya membenahi sistem pelayanan di PDAM, dan terobosan baru yang sudah dilakukan di antaranya: (1)

penyesuaian kode tarip (42 ke 41); dan (2) penekanan tingkat kehilangan air. Pernyataan tersebut disampaikan pada waktu Dewan, dan pelanggan mengadakan acara “temu pelanggan dengan direksi PDAM” pada *Tanggal 3 Mei 2003* walau toh acara tersebut selalu berakhir dengan hujatan pada PDAM. Karena, 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 pelayanan yang diberikan kepada pelanggan optimal, seperti mutu air sesuai dengan syarat-syarat kesehatan, dan mengalir dengan lancar tentu akan mereda dampak sosial yang ada. Misalnya, jika PDAM menaikkan harga sesuai dengan mutu pelayanan yang diberikan, bagi pelanggan tidak menjadi masalah yang serius.

Peningkatan jumlah penduduk yang begitu cepat, menuntut tersedianya kebutuhan akan air bersih yang semakin banyak sehingga, jumlah pelanggan, dan jumlah penduduk terlayani selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun apakah persentase cakupan pelayanan yang diberikan PDAM masih sudah seimbang, atau secara keseluruhan tingkat pelayanan yang mampu disediakan PDAM tersebut apakah sudah mendekati cakupan pelayanan 100% dari total pelanggan. Jika tidak, dalam hal ini masih terbuka peluang banyaknya keluhan dari pelanggan, karena tidak seimbangnya antara kenaikan jumlah pelanggan dengan cakupan pelanggan yang terlayani.

Hal itu ditandai oleh kasus-kasus ketidakpuasan yang sebgayaan keluhan secara langsung di sampaikan 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). Ada juga yang di sampaikan lewat media cetak kota yaitu, tuntutan mulai dari air keruh (bau) (*JP, 15 Mei 2003*); air tidak mengalir (mati atau mampet) (*Surya, 25 Maret 2003*); lambatnya petugas menangani keluhan pelanggan (*Surya, 4 mei 2003*); bahan baku PDAM tidak baik (*Kompas, 5 Pebruari 2003*); belum lagi hujatan Dewan komisi B tentang kebijakan mengubah kode tarif atau menaikkan tarif dan masih tingginya tingkat kebocoran air (*Surabaya New, 8 April 2003*); Kinerja PDAM mandek (*Kompas, 21 Januari 2003*) ini semua bukti sebagian kecil dari keluhan masyarakat sebagai pelanggan.

**Tabel 1**  
**Perbandingan Jumlah Pelanggan dan Komplain**

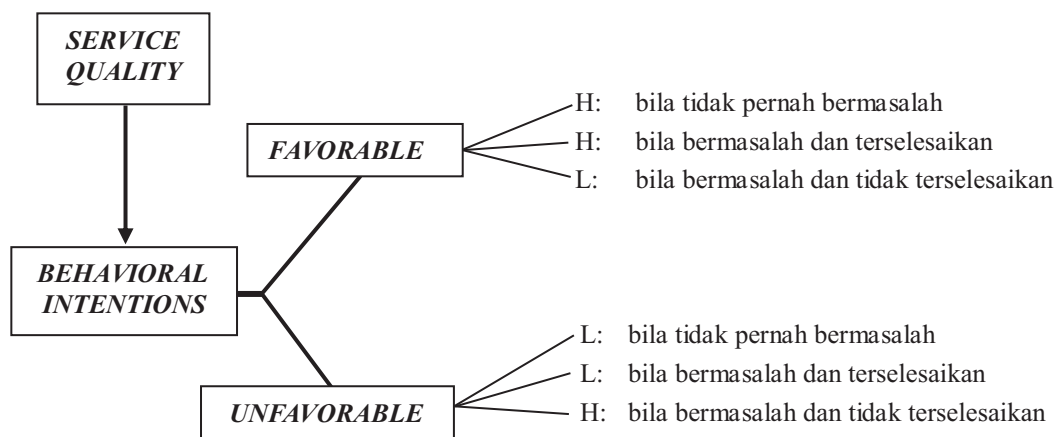
Tahun	Jumlah		Persentase
	Pelanggan	Komplain	
2000	274,079	5756	2.1%
2001	293,173	4396	1.5%
2002	307,088	3992	1.3%

Sumber: PDAM Kota Surabaya di olah

Data penelitian didapat pada tahun 2004. Tabel 1 menunjukkan dari tiga tahun terakhir terlihat adanya penurunan tingkat keluhan, ini berarti mengindikasikan perbaikan kualitas kinerja dari PDAM, dan adanya upaya yang terus ditingkatkan yaitu melalui perbaikan mutu pelayanan. 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%. Namun, kesan umum yang ada PDAM Kota Surabaya ini belum memberikan mutu air dengan syarat-syarat kesehatan yang ada. Belum optimalnya kualitas pelayanan PDAM terhadap kinerja PDAM ini masih perlu dievaluasi, hal ini diperkuat pula oleh pernyataan *Wali Kota Surabaya* berkaitan dengan kebijakan PDAM untuk menaikkan tarif (*Memo: 21 Maret 2002*).

PDAM Kota Surabaya sebagai salah satu perusahaan publik, mempunyai visi “*Menjadikan PDAM Kota Surabaya yang terbaik di Indonesia pada tahun 2010*” mungkin visi ini hanya sekedar slogan. Sebagai perusahaan jasa dan menyelenggarakan manfaat umum bagi seluruh masyarakat secara adil dan merata serta secara terus-menerus yang memenuhi syarat-syarat kesehatan selalu mengevaluasi dan melakukan perbaikan-perbaikan, hal ini dituangkan pada misi PDAM yang antara lain: (1). Memenuhi kebutuhan air minum yang cukup dari segi kuantitas, kualitas dan kontinuitas; (2). Melaksanakan manajemen yang sehat; (3). Memberikan pelayanan prima; (4). Meningkatkan PAD.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah seperti pada Gambar 1 berikut,



**Gambar: 1**  
**Model Permasalahan Pelanggan PDAM Kota Surabaya**

Keterangan:  
H = High  
L = Low

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah:

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

## RERANGKA TEORITIS

### Dimensi Kualitas Pelayanan

*Parasuraman et al.*, (1988) dalam *journal of retailing volume 64 Servqual* berhasil mengidentifikasi sepuluh (10) faktor kualitas pelayanan antara lain:

1. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa misalnya perlengkapan pegawai, sarana komunikasi, dan peralatan yang digunakan;
2. *Reliability*, yaitu kehandalan 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*);
3. *Responsiveness*, yaitu kemampuan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap;
4. *Communication*, yaitu memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengar saran, dan keluhan-keluhan pelanggan;
5. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya, misalnya mencakup nama baik perusahaan, reputasi, karakteristik pribadi *contact personal*, dan interaksi dengan para pelanggan;
6. *Security*, yaitu memberikan perlindungan dari rasa bahaya, resiko, dan keragu-raguan. Perlindungan ini mencakup keamanan baik secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), maupun keamanan kerahasiaan pribadi (*confidentiality*);
7. *Competence*, yaitu kemampuan yang dimiliki setiap orang dalam perusahaan atau organisasi meliputi keterampilan, intelektual, dan pengetahuan yang sangat berguna untuk perusahaannya;

8. *Courtesy*, yaitu meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki oleh para *contact personnal* (misalnya resepsionis, operator dll);
9. *Understanding/Knowing Customers*, yaitu suatu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan;
10. *Access*, yaitu meliputi kemudahan-kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.

### **Faktor-Faktor Pengukuran Kinerja**

(1). Peraturan Pemerintah; (2). Kemampuan Administrasi Pemerintah; (3). Tingkat persaingan yang tercipta; dan (4). Besarnya kegagalan pasar. Untuk menilai kualitas kinerja perusahaan publik, dalam penelitian ini fokus perhatian akan ditunjukkan pada *perilaku* pelanggan PDAM Kota Surabaya dengan dasar teori *Zeithaml, et al., (1990)* tersebut di atas. Perilaku pelanggan dapat dibedakan dalam dua kategori, yaitu: perilaku yang menyenangkan (*favorable*), dan perilaku yang tidak menyenangkan (*unfavorable*). Lebih lanjut *Zeithaml, et al., (1996)* mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang di sampaikan 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.

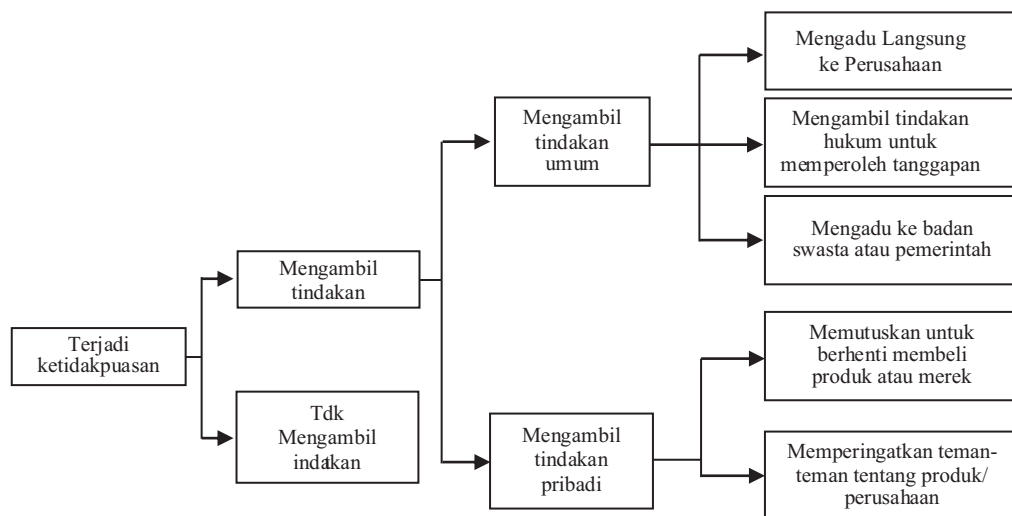
### **Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen**

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. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan. 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. 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:

1. Respon suara (*voice response*);  
Bila pelanggan melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat.
2. 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
3. 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.



**Gambar 2**  
**Bagaimana Pelanggan Menangani Ketidakpuasan**

Sumber: Marketing, Kotler (1995; 237)



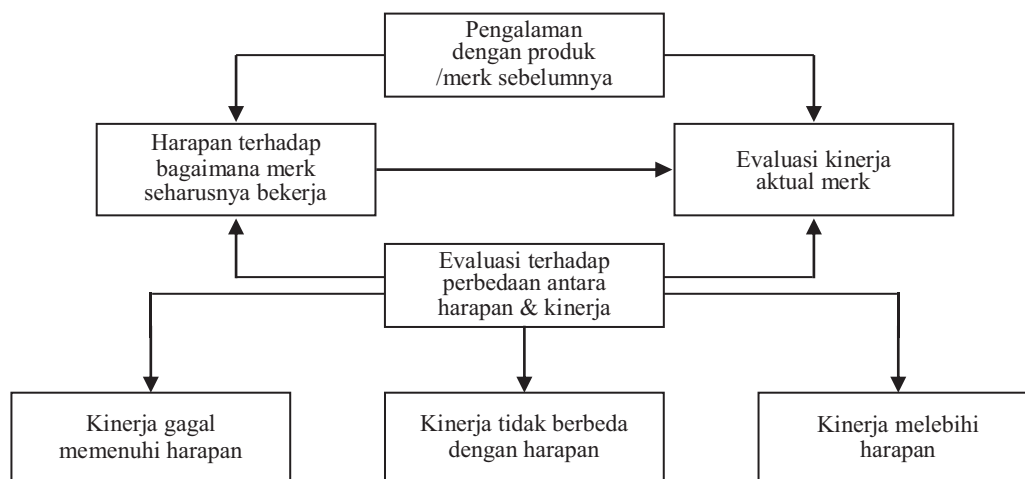
Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana ataupun kompleks, dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service incounnter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami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

### 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. Faktor-faktor tersebutlah yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen menurut Engel, et al., (1990) dalam Setiyarini (2000), antara lain:

#### 1. Diskonfirmasi Harapan

Produk atau jasa yang sudah diterima dan digunakan, hasilnya pun dibandingkan berdasarkan harapan. Penilaian kepuasan/ketidakpuasan mengambil salah satu dari tiga bentuk yang berbeda (Engel, et al., 1990): (a). Diskonfirmasi positif, yaitu kinerja lebih baik dari yang diharapkan; (b). Konfirmasi sederhana, yaitu kinerja sama dengan harapan; (c). Diskonfirmasi negatif, yaitu kinerja lebih buruk dari yang diharapkan.



**Gambar 3**  
**Model Diskonfirmasi Harapan**

Sumber: Engel (1990: 346)



## 2. 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:

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

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

## 3. 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 :

- a. Stabilitas. Apakah sebab–sebabnya sementara atau permanen?
- b. Lokus. Apakah sebab–sebabnya berhubungan dengan konsumen atau pemasar?
- c. 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.

## 4. 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 :

- a. Kinerja wajar; Suatu penilaian normatif yang mencerminkan kinerja, yang orang harus terima dengan biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk pembelian dan pemakaian.
- b. Kinerja yang ideal; Tingkat kinerja “ideal” yang optimum atau yang di harapkan.
- c. Kinerja yang diharapkan. Bagaimana kemungkinan kinerja nantinya.

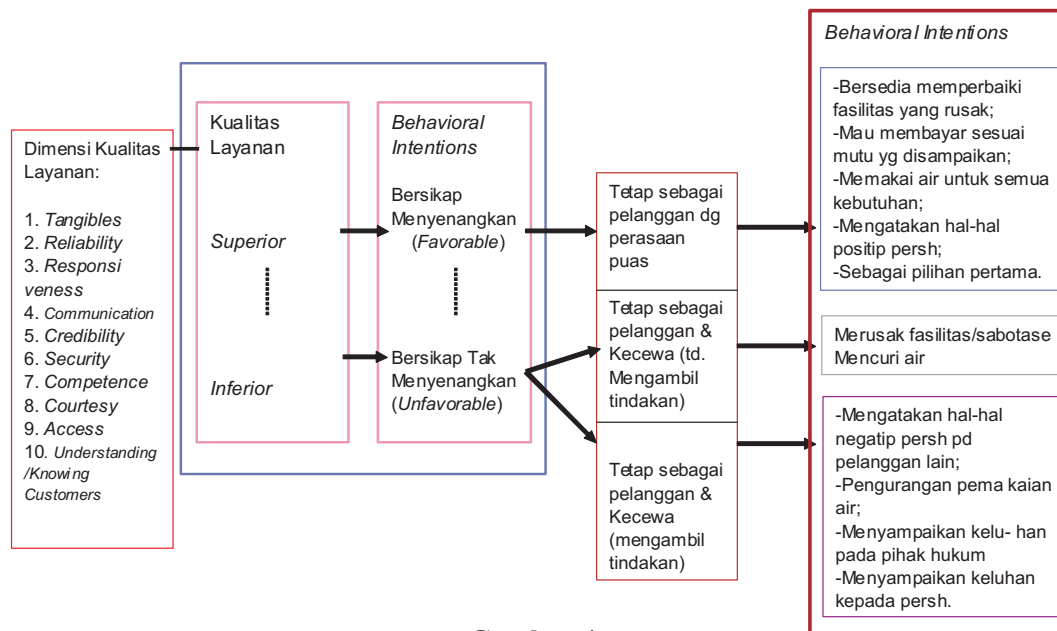
## 5. Keharusan (*affect*) dan Kepuasan/Ketidakpuasan

Keharusan, dan kepuasan atau ketidakpuasan mengacu pada suatu konsep bahwa tingka 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:

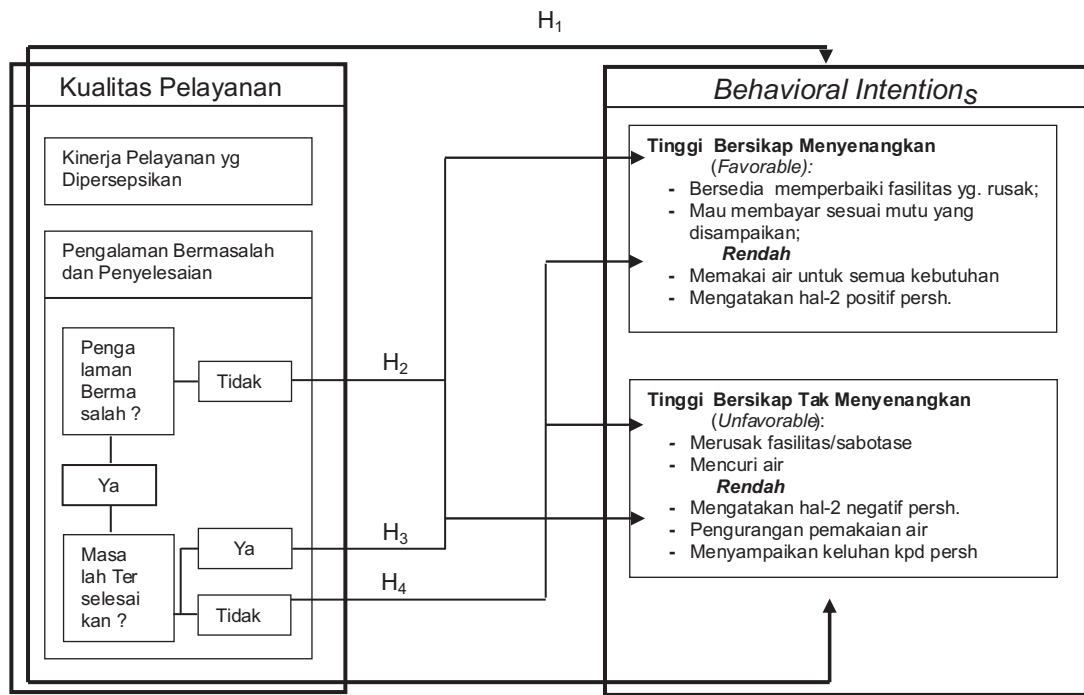
- a. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan.  
Penting tidaknya produk yang dikonsumsi, harga, waktu yang dibutuhkan untuk

mengonsumsi produk, dan *social visibility* bagi konsumen. Jadi, apabila derajat kepentingan yang dibutuhkan lebih tinggi, maka besar kemungkinan pelanggan akan menyampaikan keluhan.

- b. Tingkat ketidakpuasan pelanggan  
Semakin tidak puas, maka semakin besar kemungkinannya pelanggan menyampaikan keluhan.
- c. Manfaat yang diperoleh  
Apabila manfaat yang diperoleh dari penyampaian keluhan besar, maka semakin kuat pula kemungkinan penyampaian keluhan.
- d. Pengetahuan dan pengalaman  
Jika pemahaman akan produk, dan persepsi kemampuan terhadap produk tinggi, maka kemungkinan besar sekali untuk menyampaikan keluhan.
- e. Sikap pelanggan terhadap keluhan/komplain  
Pelanggan yang bersikap positif terhadap penyampaian komplain biasanya sering menyampaikan komplain karena yakin akan manfaat positif yang akan diterimanya.
- f. 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.
- g. Peluang keberhasilan dalam menyampaikan keluhan.  
Apabila harapan dan manfaat besar dalam penyampaian keluhan.



**Gambar 4**  
**Merangka Konseptual**



**Gambar 5**  
**Hipotesis**

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian dilakukan pada Tahun 2004. Populasi penelitian ini adalah pelanggan perumahan PDAM Kota Surabaya. 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. 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. 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*.

Dalam penelitian selain melakukan *survey*, juga disertai membagi-mbagikan kuesioner kepada pelanggan perumahan PDAM Kota Surabaya. Kuesioner teridentifikasi 3 kelompok responden antara lain: (1) tidak bermasalah; (2) bermasalah terselesaikan; dan (3) bermasalah tidak terselesaikan. Seperti yang di sampaikan *Zeithaml et al., (1990)* bahwa, pengalaman memperoleh suatu masalah dengan perusahaan dapat mempengaruhi intensitas perilaku pelanggan. Pelanggan yang tidak bermasalah dengan pelayanan akan memiliki persepsi kualitas pelayanan yang signifikan lebih baik dari pada pelanggan yang baru saja mengalami masalah pelayanan, meskipun dapat terselesaikan dengan memuaskan. Dari 675 kuesioner yang dikirim kepada pelanggan perumahan, ternyata yang kembali sebanyak 488 kuesioner yang terbagi sebagai berikut:

**Tabel: 2**  
**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%)

Sumber: PDAM Kota Surabaya

### Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua faktor, yakni: Kualitas Pelayanan (*service quality*), dan *behavioral intentions* (kemungkinan tindakan yang akan diambil pelanggan).

#### a. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*).

Kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan tentang pelayanan yang diberikan oleh PDAM Kota Surabaya. Sebagai perusahaan publik, PDAM dalam memberikan pelayanan harus memperhatikan kaidah-kaidah profesional. Dalam penelitian ini, dengan menggunakan 10 dimensi model kualitas pelayanan dengan diungkapkan pada bagian 1 yang terdiri dari 28 pertanyaan, (*Parasuraman, et al.;1991*) yang meliputi: 1. *Tangibles* 2. *Reliability* 3. *Responsiveness*; 4. *Communication*; 5. *Credibility*; 6. *Security*; 7. *Competence*; 8. *Courtesy*; 9. *Understanding/Knowing Customers*; dan 10. *Access*.

b. *Behavioral Intentions*

Untuk mengukur *behavioral intentions* digunakan pertanyaan yang terdiri dari 12 indikator, dikelompokkan ke dalam empat dimensi, yaitu: *loyalty*; *switch*; *pay more*; dan *external response*. Untuk *loyalty* dan *pay more* merupakan pertanyaan yang bersifat *favorable*, sedangkan untuk *switch* dan *external response* merupakan pertanyaan yang bersifat *unfavorable*.

**Tehnik Analisis**

Dengan menggunakan teknik analisis faktor, analisis regresi, chi-square, dan analisis diskriptif untuk menilai kualitas kinerja PDAM melalui persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan PDAM dengan menggunakan 10 dimensi kualitas pelayanan yang di sampaikan (Parasuraman, et al.;1991).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

**Deskripsi Data Penelitian**

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

**Tabel: 3**  
**Penilaian Pelanggan Terhadap Faktor *Behavioral Intentions***

Variabel	Persentasi Penilaian Pelanggan		
	Tidak Bermasalah	Bermasalah selesai	Bermasalah td. selesai
<i>Loyalty</i> (Y <sub>1</sub> )	Bersedia > 59%	Bersedia > 44%	Bersedia > 42%
<i>Pay More</i> (Y <sub>2</sub> )	Bersedia > 50%	Bersedia > 37%	Bersedia > 36%
<i>Switch</i> (Y <sub>3</sub> )	Bersedia > 4.9%	Bersedia > 36%	Bersedia > 45%
<i>External Response</i> (Y <sub>4</sub> )	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. 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. Hal ini mengindikasikan kemungkinan pelanggan kurang bersedia untuk melakukan hal-hal yang menguntungkan PDAM sangat besar, kekecewaan pelanggan atas pelayanan 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. 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, artinya 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 serius bersedia melakukan komplain pada PDAM, dan berceritera pada pelanggan lain yang negatif tentang PDAM. Jadi kemungkinan pelanggan bersedia melakukan hal-hal yang merugikan PDAM lebih besar, dibandingkan dengan yang menguntungkan PDAM. Penilaian Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan PDAM Kota Surabaya.

**Tabel 4**  
**Penilaian Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan PDAM**

Variabel	Persentasi Penilaian Pelanggan		
	Tidak Bermasalah	Bermasalah selesai	Bermasalah td. selesai
<i>Tangibles</i> (X <sub>1</sub> )	Baik > 56%	Baik > 41%	Baik > 44%
<i>Reliability</i> (X <sub>2</sub> )	Baik > 57%	Cukup B > 42%	Cukup B > 44%
<i>Responsiveness</i> (X <sub>3</sub> )	Baik > 48%	Cukup B > 38%	Baik > 39%
<i>Communication</i> (X <sub>4</sub> )	Baik > 47%	Cukup B > 41%	Baik > 39%
<i>Credibility</i> (X <sub>5</sub> )	Baik > 39%	Cukup B > 41%	Cukup B > 40%
<i>Security</i> (X <sub>6</sub> )	Baik > 56%	Cukup B > 50%	Cukup B > 44%
<i>Competence</i> (X <sub>7</sub> )	Baik > 54%	Cukup B > 44%	Baik > 42%
<i>Courtesy</i> (X <sub>8</sub> )	Baik > 56%	Cukup B > 40%	Cukup B > 46%
<i>Understanding</i> (X <sub>9</sub> )	Cukup B > 46%	Cukup B > 39%	Cukup B > 36%
<i>Access</i> (X <sub>10</sub> )	Baik > 53%	Cukup B > 44%	Cukup B > 42%

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan

Sebanyak 47,5% pelanggan yang tidak bermasalah terdapat pada kategori baik terhadap kualitas pelayanan PDAM, yaitu rata-rata sebesar 51,2%. Hal ini mengindikasikan untuk kelompok pelanggan yang tidak bermasalah menilai kinerja PDAM selama menjadi pelanggan tidak ada masalah, kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan. Penilaian sebanyak 38,7% pelanggan yang pernah mengalami masalah dan terselesaikan terdapat pada kategori cukup baik rata-rata sebesar 42% lebih

kecil dari pada pelanggan yang tidak bermasalah. Jadi untuk kelompok pelanggan bermasalah terselesaikan, menilai kualitas pelayanan PDAM Kota Surabaya yang disampaikan kepada pelanggan cukup baik, namun PDAM tidak boleh terlena harus selalu berupaya meningkatkan kualitas pelayanannya 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 58,1% pelanggan terdapat pada kategori penilaian tidak baik atas kualitas pelayanan PDAM.

Untuk kelompok pelanggan yang bermasalah dan tidak terselesaikan kecenderungan melakukan hal-hal yang merugikan PDAM besar sekali, terbukti hanya 16% pelanggan yang menilai kualitas pelayanan PDAM pada kategori baik, dan rata-rata 42% dari sisa 84% terdapat penilaian pelanggan pada kategori tidak baik. Artinya, kemungkinan untuk kelompok pelanggan ini menilai kualitas pelayanan PDAM rata-rata tidak baik, kualitas pelayanan yang dirasakan selama menjadi pelanggan banyak mengecewakan, kualitas air tidak memenuhi syarat-syarat kesehatan, seringnya air tidak keluar.

#### Analisis Faktor

Analisis Faktor dilakukan untuk menentukan variabel laten mana yang membentuk kebermaknaan faktor *Behavioral Intentions*, dan variabel-variabel laten apa saja yang termasuk ke dalam faktor-faktor tersebut. Karena variabel-variabel laten yang terbentuk bersifat *unobservable*, sehingga perlu dikembangkan indikator sebagai pengukurannya.

**Tabel 5**  
**Hasil Reduksi Variabel & Indikator**

Fak	Var.	Sebelum Rotasi	Sesudah Rotasi		
			Td. Masalah	Masalah Selesai	Masalah Td. Selesai
Y	Y <sub>2</sub>	Y <sub>2.1</sub>	Y <sub>2.2</sub>		
		Y <sub>2.2</sub>			
	Y <sub>3</sub>	Y <sub>3.1</sub>			Y <sub>3.3</sub>
		Y <sub>3.2</sub>			
		Y <sub>3.3</sub>			
	Y <sub>4</sub>	Y <sub>4.1</sub>			
		Y <sub>4.2</sub>		Y <sub>4.2</sub>	
		Y <sub>4.3</sub>			

Sumber: Hasil diolah



**Tabel 6**  
**Faktor Rotasi dengan Metode *Equamax Variabel X***

F	Var.	Sebelum Rotasi	Sesudah Rotasi		
			Td. Masalah	Masalah Selesai	Masalah Td. Selesai
x	X <sub>1</sub>	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.3</sub>
		X <sub>1.2</sub>			
		X <sub>1.3</sub>			
		X <sub>1.4</sub>			
	X <sub>2</sub>	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.1</sub>
		X <sub>2.2</sub>			
	X <sub>3</sub>	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.1</sub>
		X <sub>3.2</sub>			
	X <sub>4</sub>	X <sub>4.1</sub>	X <sub>4.2</sub>	X <sub>4.2</sub>	X <sub>4.2</sub>
		X <sub>4.2</sub>			
	X <sub>5</sub>	X <sub>5.1</sub>	X <sub>5.1</sub>	X <sub>5.1</sub>	X <sub>5.1</sub>
		X <sub>5.2</sub>			
		X <sub>5.3</sub>			
		X <sub>5.4</sub>			
	X <sub>6</sub>	X <sub>6.1</sub>	X <sub>6.2</sub>	X <sub>6.1</sub>	X <sub>6.2</sub>
		X <sub>6.2</sub>			
		X <sub>6.3</sub>			
	X <sub>7</sub>	X <sub>7.1</sub>	X <sub>7.2</sub>	X <sub>7.1</sub>	X <sub>7.2</sub>
		X <sub>7.2</sub>			
		X <sub>7.3</sub>			
X <sub>8</sub>	X <sub>8.1</sub>	X <sub>8.2</sub>	X <sub>8.1</sub>	X <sub>8.1</sub>	
	X <sub>8.2</sub>				
	X <sub>8.3</sub>				
X <sub>9</sub>	X <sub>9.1</sub>	X <sub>9.1</sub>	X <sub>9.1</sub>	X <sub>9.1</sub>	
	X <sub>9.2</sub>				
	X <sub>9.3</sub>				
X <sub>10</sub>	X <sub>10.1</sub>	X <sub>10.1</sub>	X <sub>10.4</sub>	X <sub>10.5</sub>	
	X <sub>10.2</sub>				
	X <sub>10.3</sub>				
	X <sub>10.4</sub>				
	X <sub>10.5</sub>				

Sumber: Hasil diolah

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Rotasi Faktor dengan Metode Equamax**

Variabel	Faktor	Tidak Bermasalah			Bermasalah			Bermasalah Tidak terselesaikan		
		Eigen value	Faktor Loading	% Variance	Eigen value	Faktor Loading	% Variance	Eigen value	Faktor Loading	% Variance
1. Bersedia memperbaiki fasilitas yang rusak (Y <sub>1.1</sub> )			0,172		0,047		0,093			
2. Mengatakan hal-hal positif persh. pd pelanggan lain (Y <sub>1.2</sub> )	(Y <sub>1</sub> )	1,271	0,888	31,779	0,028		0,144			
3. Memakai air untuk semua kebutuhan (Y <sub>1.3</sub> )			0,671		0,687		0,794			
4. Sbg. pil. Pertm. (Y <sub>1.4</sub> )			0,054		0,947	29,006	1,514	0,924		37,847
1. Bersedia membayar sesuai mutu layanan yg diberi kannya (Y <sub>2.1</sub> )	(Y <sub>2</sub> )		0,588		0,710		0,693			
2. Memakai air unt. Semua kebutuhan walau harga naik (Y <sub>2.2</sub> )		1,870	0,950	62,439	2,764	0,852	61,471	1,587	0,890	63,619
3. Pengurangan pemakaian (Y <sub>3.3</sub> )	(Y <sub>3</sub> )							1,331	0,896	44,360
1. Menyampaikan keluhan pada perusahaan (Y <sub>4.1</sub> )								1,064	0,894	53,466
2. Menyamp kel. pd pelanggan Lain (Y <sub>4.2</sub> )	(Y <sub>4</sub> )				1,428	0,845	47,609		0,885	33,836
3. Menyamp kel. pd badan hukum (Y <sub>4.3</sub> )						0,172			0,149	

**Sumber: Hasil diolah**

### Analisis Regresi

Berdasarkan analisis output SPSS, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut,

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Behavioral Intentions* Untuk Pelanggan Tidak Bermasalah. Secara simultan variabel-variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intentions* pada pelanggan yang tidak bermasalah, sedangkan secara uji parsial variabel yang berpengaruh adalah *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Credibility* ( $X_5$ ), *Understanding* ( $X_9$ ), dan *Acces* ( $X_{10}$ ). Dan variabel kualitas pelayanan yang tidak berpengaruh terhadap *behavioral intentions* adalah *Tangibles* ( $X_1$ ), *Communication* ( $X_4$ ), *Security* ( $X_6$ ), *Competence* ( $X_7$ ), *Courtesy* ( $X_8$ ).

**Tabel 8**  
**Koefisien Regresi *Behavioral Intentions* ( $Y_{2.2}$ )**  
**Pelanggan PDAM Tidak Bermasalah**

Variabel <i>Dependent</i>	Variabel <i>Independent</i>	B	Uji t	Sig. t	Keterangan
<i>Behavioral Intentions</i> (Y)	<i>Tangibles</i> ( $X_1$ )	-0.099	-1.128	0.260	Tidak Sign.
	<i>Reliability</i> ( $X_2$ )	0.035	0.414	0.026	Signifikan
	<i>Responsiveness</i> ( $X_3$ )	0.109	1.240	0.012	Signifikan
	<i>Communi cation</i> ( $X_4$ )	0.024	0.333	0.740	Tidak Sign.
	<i>Credibility</i> ( $X_5$ )	0.220	3.084	0.002	Signifikan
	<i>Security</i> ( $X_6$ )	0.040	0.549	0.584	Tidak sign.
	<i>Competence</i> ( $X_7$ )	0.021	0.249	0.804	Tidak sign.
	<i>Courtesy</i> ( $X_8$ )	0.137	1.676	0.095	Tidak sign.
	<i>Understanding</i> ( $X_9$ )	0.300	3.713	0.000	Signifikan
	<i>Acces</i> ( $X_{10}$ )	0.158	2.926	0.026	Signifikan
	<i>Constant</i>	1.839			
R	= 0.498				
R <sup>2</sup>	= 0.248				
F <sub>hitung</sub>	= 7.298	dengan Sig.	= 0.000		

Sumber: Hasil diolah

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Behavioral Intentions* Untuk Pelanggan Bermasalah Terselesaikan. Secara simultan variabel-variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intentions*, sedangkan secara uji parsial variabel yang berpengaruh adalah *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Security* ( $X_6$ ), dan *Acces* ( $X_{10}$ ). Dan variabel kualitas pelayanan yang tidak berpengaruh terhadap *behavioral intentions* secara parsial adalah *Tangibles* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Communication* ( $X_4$ ), *Credibility* ( $X_5$ ), *Competence* ( $X_7$ ), *Courtesy* ( $X_8$ ), dan *Understanding* ( $X_9$ ).

**Tabel 9**  
**Koefisien Regresi *Behavioral Intentions* ( $Y_{4,2}$ ) Pelanggan PDAM Kota Surabaya Bermasalah Terselesaikan**

Variabel Dependent	Variabel Independent	B	Uji t	Sig. t	Keterangan
Behavioral Intentions (Y)	Tangibles ( $X_1$ )	0.100	1.049	0.296	Tidak Signif.
	Reliability ( $X_2$ )	0.015	0.133	0.894	Tidak Signif.
	Responsiveness ( $X_3$ )	0.006	2.059	0.023	Signifikan
	Communication ( $X_4$ )	0.084	0.922	0.358	Tidak Signif.
	Credibility ( $X_5$ )	0.110	1.192	0.235	Tidak Signif.
	Security ( $X_6$ )	0.222	2.143	0.033	Signifikan
	Competence ( $X_7$ )	-	-	0.250	Tidak Signif.
	Courtesy ( $X_8$ )	0.130	1.155	0.387	Tidak Signif.
	Understanding ( $X_9$ )	0.087	0.867	0.633	Tidak Signif.
	Acces ( $X_{10}$ )	0.042	0.478	0.024	Signifikan
	Constant		0.261	2.619	
		2.648			

R = 0.479  
R<sup>2</sup> = 0.229  
F<sub>hitung</sub> = 12.036 dengan Sig. = 0.005

Sumber: Hasil diolah

**Tabel 10**  
**Koefisien Regresi *Behavioral Intentions* ( $Y_{3,3}$ ) Pelanggan PDAM Kota Surabaya Bermasalah Tidak Terselesaikan**

Variabel Dependent	Variabel Independent	B	Uji t	Sig. t	Keterangan
Behavioral Intentions (Y)	Tangibles ( $X_1$ )	0.175	0.855	0.397	Tidak Signif.
	Reliability ( $X_2$ )	0.354	1.479	0.145	Tidak Signif.
	Responsiveness ( $X_3$ )	0.217	0.931	0.356	Tidak Signif.
	Communication ( $X_4$ )	0.013	0.073	0.942	Tidak Signif.
	Credibility ( $X_5$ )	0.210	1.119	0.268	Tidak Signif.
	Security ( $X_6$ )	0.016	0.085	0.932	Tidak Signif.
	Competence ( $X_7$ )	-	-	0.673	Tidak Signif.
	Courtesy ( $X_8$ )	0.094	0.424	0.589	Tidak Signif.
	Understanding ( $X_9$ )	0.120	0.543	0.056	Tidak Signif.
	Acces ( $X_{10}$ )	0.389	2.039	0.144	Tidak Signif.
	Constant		-	-	
		0.324	1.484		
		2.453			

R = 0.376  
R<sup>2</sup> = 0.141  
F<sub>hitung</sub> = 0.905 dengan Sig. = 0.535

Sumber: Hasil diolah

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Behavioral Intentions* Untuk Pelanggan Bermasalah Tidak terselesaikan. Baik secara simultan maupun secara uji parsial variabel-variabel yang terdapat pada faktor kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intentions* pelanggan, namun tidak signifikannya berarah positif.

### Uji Chi-Square ( $\chi^2$ )

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.

1. *Behavioral Intention Favorable dan Unfavorable* untuk Pelanggan Tidak Bermasalah; Untuk kelompok pelanggan tidak bermasalah memiliki nilai rata-rata intensitas perilaku *favorable* lebih tinggi dari nilai rata-rata intensitas perilaku *unfavorable*.

**Tabel 11**  
*Favorable*

	<i>Loyalty</i>		<i>Pay More</i>	
	Tinggi	Rendah	Tinggi	Rendah
Pelayanan	118	114	126	106
Rata – rata	3.8		3.4	
Std. Dev.	0.5		0.6	
Chi-Square	0.069		1.724	
Signifikansi	0.793		0.189	

Sumber: Hasil diolah

**Tabel 12**  
*Unfavorable*

	<i>Switch</i>		<i>External Response</i>	
	Tinggi	Rendah	Tinggi	Rendah
Pelayanan	98	134	101	131
Rata -rata	3.5		3.5	
Std. Dev.	0.8		0.6	
Chi-Square	5.586		3.879	
Signifikansi	0.018		0.049	

Sumber: Hasil diolah

Untuk pelanggan yang tidak bermasalah akan mendukung berperilaku positif terhadap perusahaan. Sedangkan untuk pelanggan bermasalah yang tidak terselesaikan di PDAM akan tetap menjalin sebagai pelanggan yang berperilaku pasif dan tidak loyal, karena PDAM

pasarnya bersifat monopoli di masa mendatang bila pemerintah memberi izin perusahaan swasta masuk dan PDAM berada dalam pasar oligopoli, maka temuan *Fornell & Wernerfelt* (1987), *Singh* (1990), *Zeithaml et al.*, (1996) dan Sabihaini dapat terjadi di PDAM.

Ada perbedaan perilaku pada kualitas layanan terhadap tiga tipe pelanggan:

1. Untuk kelompok pelanggan tidak bermasalah terhadap kualitas layanan berpengaruh signifikan secara positif;
2. Untuk kelompok pelanggan bermasalah namun terselesaikan, kualitas layanan berpengaruh signifikan secara positif; dan
3. Untuk pelanggan bermasalah tidak terselesaikan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap intensitas perilaku pelanggan. Artinya dengan mutu pelayanan PDAM yang ada saat ini sulit untuk mendapatkan kepercayaan pada kelompok pelanggan terakhir ini. Namun demikian arah hubungan yang positif antara kualitas layanan dengan perilaku pelanggan menunjukkan adanya peluang dari PDAM untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang lebih bermutu sesuai dengan harapan pelanggan.

Hasil temuan ini menyempurnakan temuan Darwini (1999), Priambodo (2000), Suhartanto (2000), dan Setiyarini (2000). Keempat peneliti tersebut hanya meneliti pelanggan secara total tanpa melihat ada tidaknya permasalahan yang dialami pelanggan.

Selanjutnya hasil penelitian ini juga memperkaya penelitian yang dilakukan *Fornell & Wernerfelt* (1987); *Singh* (1990); *Zeithaml et al.*, (1996); dan Sabihaini (2002) pada perusahaan yang pasarnya bersifat tidak monopoli (*service multi company, medical care, banking, auto repair, dan jasa perhotelan*).

2. *Behavioral Intention Favorable dan Unfavorable* untuk Pelanggan Bermasalah Terselesaikan;

Untuk kelompok pelanggan yang bermasalah dan terselesaikan memiliki nilai rata-rata intensitas perilaku *favorable* lebih tinggi dari nilai rata-rata pada intensitas perilaku *unfavorable*.

**Tabel 13**  
***Favorable***

	<i>Loyalty</i>		<i>Pay More</i>	
	Tinggi	Rendah	Tinggi	Rendah
Pelayanan	84	105	88	101
Rata -rata	3.6		3.2	
Std. Dev.	0.6		0.7	
Chi-Square	2.333		0.894	
Signifikansi	0.127		0.344	

Sumber: Hasil diolah

**Tabel 14**  
*Unfavorable*

	<i>Switch</i>		<i>External Response</i>	
	<b>Tinggi</b>	<b>Rendah</b>	<b>Tinggi</b>	<b>Rendah</b>
Pelayanan	100	89	107	82
Rata – rata	3.2		3.2	
Std. Dev.	0.8		0.7	
Chi-Square	0.640		3.307	
Signifikansi	0.424		0.069	

Sumber: Hasil diolah

Bagi kelompok pelanggan yang tidak bermasalah terbukti mempunyai *behavioral intentions favorable* tinggi yang terefleksi dalam penggunaan air untuk semua kebutuhan, bersedia membayar sesuai mutu pelayanan yang diterima, dan meningkatkan intensitas komunikasi dengan PDAM bila pelayanannya rendah.

3. *Behavioral Intention Favorable dan Unfavorable* untuk Pelanggan Bermasalah Tidak terselesaikan; Untuk kelompok pelanggan yang pernah mengalami masalah dan tidak terselesaikan memiliki nilai rata-rata intensitas perilaku *favorable* lebih tinggi dengan nilai rata-rata intensitas perilaku *unfavorable*.

**Tabel 13**  
*Favorable*

	<i>Loyalty</i>		<i>Pay More</i>	
	<b>Tinggi</b>	<b>Rendah</b>	<b>Tinggi</b>	<b>Rendah</b>
Pelayanan	32	35	27	40
Rata – rata	3.3		3.1	
Std. Dev.	0.7		0.7	
Chi-Square	0.134		2.522	
Signifikansi	0.714		0.112	

Sumber: Hasil diolah

**Tabel 16**  
*Unfavorable*

	<i>Switch</i>		<i>External Response</i>	
	<b>Tinggi</b>	<b>Rendah</b>	<b>Tinggi</b>	<b>Rendah</b>
Pelayanan	37	30	34	33
Rata – rata	2.9		3.4	
Std. Dev.	1.0		0.7	
Chi-Square	0.731		0.015	
Signifikansi	0.392		0.903	

Sumber: Hasil diolah



Bagi pelanggan yang bermasalah namun dapat diselesaikan dengan baik oleh PDAM terbukti juga mempunyai behavioral intentions yang tinggi, walau tingkatannya lebih rendah di banding dengan yang tidak bermasalah. Ini dapat didukung adanya perilaku pelanggan yang menggunakan air hanya untuk memenuhi sebagian kebutuhan, intensitas melakukan complain, intensitas melakukan penyedotan air secara langsung, dan bercerita hal-hal negatif PDAM pada pelanggan lain.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap behavioral intentions baik pada pelanggan tidak bermasalah maupun pelanggan bermasalah terselesaikan. Untuk pelanggan bermasalah tidak terselesaikan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap behavioral intentions.
2. Hasil pengujian terbukti bahwa pelanggan tidak pernah mengalami masalah kualitas pelayanan mempunyai behavioral intentions favorable tinggi, dan behavioral intentions unfavorable rendah. Dalam hal ini pelanggan akan mendukung berperilaku positif terhadap perusahaan.
3. Hasil pengujian terbukti bahwa pelanggan yang bermasalah kualitas pelayanan dan terselesaikan mempunyai behavioral intentions favorable tinggi, dan behavioral intentions unfavorable rendah. Variabel yang mempengaruhi intensitas niatan pelanggan untuk memakai air pada semua kebutuhan.
4. Hasil pengujian terbukti bahwa pelanggan yang bermasalah kualitas pelayanan dan tidak terselesaikan mempunyai behavioral intentions favorable rendah, dan behavioral intentions unfavorable rendah. Hal ini sulit untuk mengharapkan intensitas perilaku pelanggan yang positif.

### **Saran**

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 *hygienes* 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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Darwini, (1999) Tesis: “Analisis Kualitas Pelayanan PDAM Kota Madya Mataram Nusa Tenggara Barat”.
- Dokumen LITBANG Perusahaan Daerah Air Minum Kota Surabaya.
- Suhartanto, Dwi. 2000. “*Kepuasan Pelanggan: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen di Industri Perhotelan*”. Usahawan, No.07 Juli.
- Engel J, Blackwell R, Miniard P (1990). *Consumer Behaviour*. 6th ed. The Dryden Press, Chicago
- Engel, J.F. dan Roger D. Blackwell (1995), “*Perilaku Konsumen*”. Buku Dua, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fornell C and Wernerfelt B., (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing Research*, 24 (November), 337-46.
- Jawa Post, 15 Mei 2003. “*Air PDAM Keruh*”, Metropolis Watch.
- Jawa Post Metropolis, 11 September 2005
- Kotler, P. (1995). *Marketing. 4th ed* Sydney: Prentice Hall Australia Pty Ltd.
- Kompas, “*Kinerja PDAM Mandeg*”. 21 Januari 2003.
- Kompas, “*PDAM Jangan Terpaku Hanya Pada Air Kali Surabaya*”. 5 Pebruari 2003.
- Memo, “*Pelayanan PDAM Menurun*”. 21 Maret 2002.
- Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988), “*Servqual: A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”, *Journal of Retailing*, Vol. 4(1) atau 64 (1), 12 – 40.

- Parasuraman, et al. (1991), "Under Standing Customer Expectations of Service", *Journal of Sloan Management Review*, Spring (32): 39–48.
- Priambodo E.B, (2000). Tesis: "Analisis Kualitas Pelayanan yang Dipertimbangkan dan Mempengaruhi Kepuasan pelanggan PDAM di Kabupaten Ponorogo".
- Surabaya New, "Dewan Adili Direksi PDAM". 8 April 2003.
- Surya, "Pelanggan Hujat Direksi PDAM". 4 Mei 2003.
- Surya, "Air Tidak Mengalir". 25 Maret 2003.
- Sabihaini. 2002. "Analisis Konsekuensi Keperilakuan Kualitas Layanan: Suatu Penelitian Empiris": Usahawan No.02 Februari.
- Setiyarini, (2000), Tesis: *Tipologi Perilaku Konsumen Terhadap Respon Ketidakpuasan*.
- Singh, Jagdip (1990). *A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles*, *Journal of Retailing*. Vol. 66, no.1.
- Tjiptono Fandy (1996), "Prinsip-Prinsip Total Quality Service". Cetakan Kedua. Penerbit Andi Yogyakarta.
- 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.