

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN BAGIAN PENANGANAN
PENGADUAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Jombang)**

SKRIPSI

Oleh

MARNO

NIM: 02220067



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG**

2007

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN BAGIAN PENANGANAN
PENGADUAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Jombang)**

Diajukan kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

MARNO

NIM: 02220067



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG**

2007

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN BAGIAN PENANGANAN
PENGADUAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Jombang)**

SKRIPSI

Oleh

**MARNO
NIM: 02220067**

Telah Disetujui, Maret 2007
Dosen Pembimbing,

M. FATKHUR ROZI, SE., MM.

Mengetahui :
D e k a n,

DRS. H.A. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150 231 828

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN BAGIAN PENANGANAN
PENGADUAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Jombang)**

SKRIPSI

Oleh:

MARNO

NIM: 02220067

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 29 Maret 2007

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua <u>Umrotul Khasanah, S.Ag., M.Si</u> NIP. 150 287 782	: ()
2. Sekretaris / Dosen Pembimbing M. Fatkhur Rozi, SE., MM	: ()
3. Penguji Utama <u>DR. Salim Al Idrus, MM., M.Ag</u> NIP. 150 284 768	: ()

Disahkan oleh:

D e k a n,

Drs. H.A. MUHTADI RIDWAN, MA

NIP. 150 231 828

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya:

Nama : Marno
NIM : 02220067
Alamat : Rt. 03 Rw. 01 Jembaran, Jombok, Ngoro, Jombang

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN BAGIAN PENANGANAN PENGADUAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Jombang)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**Duplikasi**" dari karya orang lain kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "**Klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, Maret 2007
Hormat saya,

Marno
02220067

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, kupersembahkan sebuah karya yang sederhana ini kepada orang-orang yang sangat berarti dalam perjalananku mengarungi luasnya samudra kehidupan

Kedua orangtua Bapak dan Ibu yang telah bersusah payah dalam membesarkan, mendidik serta memberi nasehat, sungguh kasih sayang-mu memberi suntikan energi yang luar biasa untuk keberhasilanku.

Guru serta Dosenku yang mulia yang dengan rela dan ikhlas membagikan ilmunya kepadaku, berkat jasmu diri ini menjadi terbimbing dan terdidik

Seluruh Gus dan Ning LKP2M yang banyak mewarnai kehidupanku dalam organisasi.

Sahabat-sahabatku di PMII mari kita angkat tangan seraya mengucap tangan terkepal; dan maju kemuka

Teman-temanku di Forum Mahasiswa Jombang (FMJ)

Teman-temanku Fakultas Ekonomi angkatan 2002 yg selama ini telah menjadi sahabat yang baik dalam keadaan suka maupun duka.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah, kiranya tiada kata yang dapat diucapkan. Kecuali puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu melindungi, mencurahkan rahmat dan hidayah-Nya. Sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pelayanan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Jombang” dapat terselesaikan.

Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada nabi besar Muhammad SAW yang menjadi imam, insan menuju jalan yang penuh cahaya yakni ad-Dinul Islam.

Sejak awal hingga terselesainya penyusunan skripsi ini, penulis banyak sekali menerima bantuan materiil, moral maupun spiritual dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih atas segala bantuan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Disadari bahwa penulis tidak dapat melakukan sendiri tanpa bantuan beberapa pihak lain. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
2. Bapak Drs. H. A. Muhtadi Ridwan, MA, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

3. Bapak M. Fatkhur Rozi. SE., MM selaku dosen pembimbing, berkat kesabaran beliau dalam membimbing dan memberi arahan serta masukan yang amat berguna bagi penulis hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
4. Guru-Guruku dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang atas ilmu dan nasihat-nasihatnya, beserta staf tata usaha mas Saiful dan mas Ari serta mas Asnan Fanani yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi.
5. Bapak Udi beserta seluruh karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Jombang yang telah memberi ijin penelitian dan membantu dalam mencari data penelitian yang dibutuhkan. Dan tidak lupa kepada semua pelanggan PDAM yang telah meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner yang telah diberikan.
6. Kedua orang tua penulis, ibu "Kaminah" dan bapak "Saudi" yang sudah banyak berkorban dan membantu dalam segala hal, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. K.H. Marzuki Mustamar sekeluarga yang banyak memberikan ilmu keagamaan dan kebaikan
8. Bapak H. Supriyadi dan ibu Hj. Nurhidayah yang senantiasa memberikan dorongan moril maupun materiil kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dan skripsi ini dengan baik.

9. Kakak dan kakak iparku, terima kasih atas dukungan dan do'anya.
10. Keponakanku (Santi, Azis, Ririn, Beni, Nanang, Afida, Auni, Hakimi, Abid, Nurfarikha dan Marista) yang telah memberi motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabatku senasib dan seperjuangan baik putra maupun putri di pondok pesantren sabilurrosyad yang memberikan motivasi dengan kebersamaan dan kekeluargaan.
12. Teman-temanku angkatan 2002 khususnya jurusan ekonomi yang memberikan semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
13. Gus dan Ning LKP2M yang telah memotivasi agar penulisan skripsi ini bisa cepat terselesaikan
14. Sahabat-sahabati Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.
15. Teman-teman takmir masjid Wardatul Islah yang dengan rela menemani dan membantu dalam penyebaran kuesioner serta pengolahan data.
16. Dan semua pihak yang telah membantu dan memberikan sumbangan baik berupa moriil maupun sprituil yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis sangat menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik konstruktif dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi terwujudnya skripsi yang lebih baik untuk masa - masa yang akan datang.

Akhirnya penulis hanya dapat berdo'a semoga amal baik mereka dapat diterima oleh Allah SWT sebagai amalan sholehah serta mendapatkan imbalan yang semestinya Amiin. Penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan menambah khasanah ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran.

Malang, Maret 2007

Penulis.

(Marno)

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya:

Nama : Marno
NIM : 02220067
Alamat : Rt. 03 Rw. 01 Jembaran, Jombok, Ngoro, Jombang

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Jombang)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**Duplikasi**" dari karya orang lain kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "**Klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, Maret 2007
Hormat saya,

Marno
02220067

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAKSI.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
1. Implikasi Teoritis.....	9
2. Implikasi Praktis.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
A. Penelitian Terdahulu.....	10
B. Pengertian Pemasaran	13
C. Jasa atau Pelayanan.....	14
1. Pengertian Jasa.....	14
2. Karakteristik Jasa.....	15
3. Klasifikasi Jasa.....	17
D. Kualitas Pelayanan Jasa	19
1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	19
2. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	24
3. Model Kualitas Pelayanan.....	26
4. Strategi Meningkatkan Kualitas Jasa.....	29
E. Keluhan Pelanggan.....	32
1. Perilaku Keluhan Pelanggan.....	32
2. Pelayanan Penanganan Keluhan.....	35
F. Kepuasan Pelanggan.....	44
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	44
2. Strategi Kepuasan Pelanggan.....	45
G. Pengaruh Pelayanan Penanganan Keluhan Terhadap	

Kepuasan Pelanggan.....	47
H. Kerangka Pemikiran.....	50
I. Model Konseptual.....	50
J. Model Hipotesis.....	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	53
A. Lokasi Penelitian	53
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian	53
C. Populasi dan Sampel.....	54
D. Sumber Data.....	55
E. Teknik Pengambilan Data.....	56
F. Skala Pengukuran.....	57
G. Definisi Operasional Variabel.....	58
H. Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	62
I. Pengujian Asumsi Klasik.....	64
J. Metode Analisis Data.....	66
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	71
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	71
1. Lokasi Perusahaan.....	73
2. Bentuk Badan Hukum Perusahaan.....	73
3. Struktur Organisasi PDAM.....	73
B. Karakteristik Responden	84
C. Gambaran Distribusi Item.....	88
D. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	95
1. Uji Validitas.....	95
2. Uji Reliabilitas.....	97
E. Uji Asumsi Klasik.....	97
1. Uji Non-Multikolinieritas.....	98
2. Uji Heteroskedastisitas.....	99
3. Uji Normalitas.....	100
F. Analisis Regresi Linier Berganda.....	101
1. Analisis dan Intepretasi Secara Simultan.....	105
2. Analisi dan Intepretasi Secara Regresi Parsial.....	108
G. Implikasi Penelitian.....	120
BAB V PENUTUP.....	126
A. Kesimpulan.....	126
B. Saran-saran.....	127
DAFTAR PUSTAKA.....	129

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
2.1.	Persamaan dan Perbedaan antara penelitian terdahulu.....	12
2.2.	Manfaat Kualitas Jasa.....	22
3.1.	Dimensi Konsep, Variabel, Indikator dan Item-Item.....	61
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	84
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan....	85
4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan....	86
4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan.....	86
4.6.	Distribusi Frekuensi Item Empati.....	88
4.7.	Distribusi Frekuensi Item Kecepatan.....	89
4.8.	Distribusi Frekuensi Item Kewajaran.....	91
4.9.	Distribusi Frekuensi Item Kemudahan.....	93
4.10.	Distribusi Frekuensi Item Kepuasan Pelanggan.....	94
4.11.	Hasil Uji Validitas.....	97
4.12.	Hasil Uji Reliabilitas.....	98
4.13.	Hasil Uji Non-Multikolinieritas.....	99
4.14.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	100
4.15.	Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM.....	100 102

DAFTAR GAMBAR

No.	Gambar	Halaman
2.1.	Model Kualitas Pelayanan.....	14
2.2.	Kemungkinan-kemungkinan Pemecahan Masalah Pelanggan yang Tidak Puas.....	33
2.3.	Proses Penanganan Keluhan Secara Efektif.....	42
2.4.	<i>Service Profit Chain</i>	49
2.5.	Model Kerangka Pemikiran.....	50
2.6.	Model Konseptual.....	51
2.7.	Model Hipotesis.....	51

ABSTRAK

Marno 2007, SKRIPSI. Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Bagian Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Jombang)

Pembimbing : M. Fatkhur Rozi. SE.,MM

Kata kunci : Penanganan Pengaduan dan Kepuasan Pelanggan

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pemikiran bahwa Dewasa ini pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Tetapi usaha untuk mewujudkan kepuasan pelanggan tidak mudah, apalagi pelanggan yang dihadapi saat ini berbeda dengan pelanggan beberapa tahun lalu, kondisi tersebut tentunya mengharuskan perusahaan untuk dapat menerapkan strategi keunggulan bersaing. Salah satunya dapat diwujudkan dengan menyelesaikan pengaduan yang diajukan pelanggan dengan cepat dan tepat. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan dan melihat empat dimensi penanganan keluhan yang terdiri dari empati, kecepatan, kewajaran, dan kemudahan.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif yang berusaha untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelayanan bagian penanganan pengaduan terhadap kepuasan pelanggan (PDAM) Kabupaten Jombang, untuk mengetahui hal tersebut maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan uji F dan t, Penelitian ini dilakukan pada pelanggan PDAM dengan jumlah sampel 58 orang responden, penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara, dokumentasi, dan menggunakan penyebaran kuesioner yang harus diisi oleh pelanggan PDAM dengan jumlah 58 orang responden. Sedangkan untuk pengujian instrumen menggunakan uji Validitas, Reliabilitas, dan Uji Asumsi Klasik.

Hasil penelitian dari uji F, uji t dan regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel empati (X1), kecepatan (X2), kewajaran (X3), dan kemudahan (X4), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dari perhitungan uji F diperoleh $F_{hitung} 7,100 > F_{tabel} 2,52$ dengan nilai p sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu nilai *Adjusted R Square* yang diketahui sebesar 0,300 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 30,0%. Dan uji t diketahui bahwa secara parsial empati dan kewajaran mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat sedangkan kecepatan dan kemudahan sebaliknya, dengan perhitungan t_{hitung} Variabel empati $1,725 > t_{tabel} 1,671$, kecepatan memiliki $t_{hitung} 1,058 < t_{tabel} 1,671$, kewajaran memiliki $t_{hitung} 1,983 > t_{tabel} 1,671$ dan kemudahan dengan $t_{hitung} 0,584 < t_{tabel} 1,671$. Variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel kewajaran.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Kepuasan pelanggan menurut Oliver dalam Irawan (2002:3) adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Kepuasan yang dirasakan pelanggan, akan berdampak positif bagi perusahaan, diantaranya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan semakin positif dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu berupaya memahami nilai-nilai yang diharapkan pelanggan dan atas dasar itu kemudian berusaha memenuhi harapan tersebut semaksimal mungkin. Menurut Tjiptono (2000:25) cara yang dapat ditempuh untuk memahami harapan pelanggan dan kebutuhan pelanggan antara lain dengan melakukan pemantauan kepuasan pelanggan (misalnya dengan observasi, survei, *ghost shopping*, *lost customer analysis*).

Perusahaan harus senantiasa berusaha mewujudkan harapan pelanggan semaksimal mungkin sehingga pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi sangat puas, karena menurut Kotler (2002:42), bahwa pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik. Pelanggan yang amat puas lebih sukar mengubah pilihannya karena kepuasan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh memang tidak mudah, apalagi pelanggan yang dihadapi saat ini berbeda dengan pelanggan beberapa tahun lalu. Selain itu, karakteristik jasa yang tidak berwujud, bervariasi serta tidak tahan lama juga mengakibatkan sektor jasa relatif lebih rentan terhadap kemungkinan terjadinya kegagalan dalam proses penyampaian, sehingga ketidakpuasan atas Keluhan pelanggan akan sering terjadi. Tjiptono (2000:146) mengatakan bahwa tidak realitas bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada pelanggan yang tidak puas. Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik. Dan pada saat yang bersamaan perusahaan perlu pula memperhatikan konsumen yang merasa tidak puas.

Menurut Tjiptono (2000:153) pelanggan mengeluh karena tidak puas, ia mengeluh karena harapannya tidak terpenuhi. Dengan demikian semakin tinggi harapan pra pembelian seorang pelanggan maka semakin besar kemungkinan ia tidak puas terhadap jasa yang dikonsumsinya. Pelanggan yang tidak puas memang perlu diperhatikan dan dicarikan penyelesaian masalah yang menyebabkan pelanggan itu tidak puas. Bila tidak, bisa jadi pelanggan akan beralih ke perusahaan lain. Banyak yang menyebabkan pelanggan tidak puas bisa jadi karena harganya, mutu barang atau jasa yang dibeli tidak baik atau pelayanan yang diterima pelanggan tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Ketidakpuasan bisa semakin besar apabila pelanggan mengeluh merasa Keluhannya tidak diselesaikan dengan cepat dan tepat. Kondisi seperti ini dapat menyebabkan mereka berprasangka tidak baik dan kecewa. Sebenarnya yang penting bagi pelanggan adalah bahwa perusahaan harus menunjukkan rasa prihatin dan penyesalan terhadap kekecewaan pelanggan dan berusaha memperbaikinya. Oleh karena itu para karyawan perusahaan perlu dilatih dan diberi wewenang untuk mengambil keputusan dalam rangka menangani situasi seperti ini. Disamping itu, manajemen puncak dalam menangani Keluhan pelanggan memberikan dampak positif.

Kualitas pelayanan penanganan Keluhan penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena seorang pelanggan yang mengadakan Keluhan langsung ke perusahaan dan mendapat respon yang baik dari perusahaan cenderung memiliki persepsi yang baik pula mengenai perusahaan itu sendiri. Sebaliknya jika respon yang diterima atas Keluhan yang diajukan kurang baik akan menimbulkan persepsi buruk mengenai kinerja perusahaan sehingga menjadi sumber ketidakpuasan pelanggan. Menurut hasil penelitian (Gryna, 1988) dalam juran's Quality control hand book sebagaimana yang dikutip oleh Trina Oktiana diketahui bahwa:

".....More than 12% of the complainants told more than 20 people about the response they received from the company...."

".....More than 30% of the consumers who felt their complainants had not been satisfactorily resolved said no longer by the product of the company, nearly 45% of these dissatisfied complainants claim they now buy product of the company less often...."

Maksudnya,

".....Konsumen yang merasa Keluhan mereka tidak ditangani secara memuaskan menceritakan kepada 9-10 orang tentang pengalaman mereka, dan lebih dari 30% konsumen yang merasa Keluhan mereka tidak ditangani secara memuaskan, mengatakan mereka tidak akan lagi membeli produk dari perusahaan tersebut; kurang lebih 45% dari

konsumen yang tidak puas ini, menyatakan mereka sekarang lebih jarang membeli produk dari perusahaan tersebut....” sedangkan *Technical Assistance Research Program* (1986) melaporkan bahwa kepuasan terhadap penanganan Keluhan berkorelasi positif dengan aktivitas *word-of-mouth* dan keinginan untuk membeli ulang.

Menurut Tjiptono (2000:44), ada empat aspek penting yang harus diperhatikan dalam pelayanan penanganan Keluhan, yaitu: empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan Keluhan, kewajaran dalam memecahkan permasalahan Keluhan, dan kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan.

Keluhan yang disampaikan oleh pelanggan merupakan berkah bagi perusahaan karena dapat dijadikan koreksi dan ada peluang untuk memperbaikinya. Oleh karena itu Keluhan harus ditangani dengan baik. Pelayanan penanganan Keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang semula tidak puas menjadi pelanggan abadi perusahaan. Manfaat lainnya adalah (Mudie dan Cattam dalam Tjiptono 2000:44)

- a. Penyedia jasa memperoleh kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang kecewa
- b. Penyedia jasa bisa terhindar dari buplisitas negatif
- c. Penyedia jasa akan mengetahui aspek-aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanannya saat ini

- d. Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya
- e. Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas lebih baik

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) merupakan suatu perusahaan yang didirikan oleh pemerintah daerah yang bertujuan memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa pengadaan air bersih. Perusahaan inilah yang mengatur kelancaran distribusi air secara merata dan berkualitas bagi konsumen di perkotaan dan industri dipinggiran kota. PDAM mutlak diperlukan karena masalah air bersih menyangkut kepentingan dan kebutuhan masyarakat luas.

Tugas Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) untuk melayani masyarakat dalam menyediakan air bersih semakin lama semakin berat. Pertumbuhan penduduk, pembangunan perumahan, peningkatan taraf hidup, tingkat pendidikan dan tingkat ekonomi masyarakat merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi naiknya permintaan pelayanan, baik secara kualitas maupun kuantitas. Di lain pihak, sumber air yang dipergunakan semakin berkurang kapasitasnya. Hal ini menyebabkan masih ada masyarakat yang belum mendapatkan pelayanan air bersih atau mendapatkan pelayanan yang kurang baik dari PDAM. Dibalik semua hal mengenai kekurangan pelayanan terhadap pelanggan tersebut, kenyataan menunjukkan dari tahun ketahun pelanggan PDAM mengalami peningkatan yang terus melonjak, peningkatan ini belumlah

tentu karena kepuasan pelanggan akan pelayanan yang diberikan oleh PDAM, dan sangat mungkin peningkatan ini dikarenakan akan kebutuhan air yang dirasakan sangat penting.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang berorientasi kepada pelanggan maka PDAM harus dapat memberikan kepuasan akan pelayanannya. Sebab ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan membawa pengaruh buruk bagi perusahaan, akibatnya citra perusahaan sebagai pelayan publik akan turun, pelanggan tidak memenuhi kewajibannya dengan baik dan perusahaan juga akan mengalami hambatan dalam menarik konsumen baru. Salah satu cara yang dapat dilakukan PDAM untuk mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan penanganan Keluhan yang baik kepada pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas dan melihat betapa pentingnya pelayanan penanganan Keluhan yang baik dan efektif, maka peneliti ini mengkaji tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Bagian Penanganan Pengaduan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Jombang).”**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari aspek pelayanan bagian penanganan pengaduan yang terdiri dari empati, kecepatan, kewajaran, dan kemudahan terhadap tingkat kepuasan pelanggan ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari aspek pelayanan bagian penanganan pengaduan yang terdiri dari empati, kecepatan, kewajaran, dan kemudahan terhadap tingkat kepuasan pelanggan?
3. Manakah diantara aspek pelayanan bagian penanganan pengaduan yang terdiri dari empati, kecepatan, kewajaran, dan kemudahan yang berpengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan bagian penanganan Pengaduan secara simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan bagian penanganan Pengaduan secara parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui aspek pelayanan bagian penanganan Pengaduan yang berpengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun Implikasi yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Implikasi Teoritis

- a. Bagi penulis dapat digunakan sebagai perbandingan sejauh mana teori-teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan dapat diterapkan secara nyata dalam dunia usaha.
- b. Sebagai informasi tambahan bagi peneliti lain yang meneliti masalah yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Implikasi Praktis

- a. Sebagai masukan kepada pihak perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggannya, sehingga dapat menjadi pelanggan yang loyal pada perusahaan.
- b. Sebagai masukan bagi perusahaan untuk dijadikan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan yang menyangkut pelayanan bagian penanganan Pengaduan dimasa datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu.

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir pembahasan. Disamping itu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai pengaruh pelayanan penanganan Keluhan terhadap kepuasan pelanggan.

Mohammad Aris Wachjudi (2006), dalam penelitiannya melakukan analisis tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT asuransi jiwa swasta *branch office* kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan, parsial, dan yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sampel diambil dengan menggunakan *probability sampling*. Dari hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y), sedangkan dari kelima variabel dalam kualitas pelayanan yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah adalah variabel jaminan (X4). Dalam hal ini untuk

menghasilkan kepuasan nasabah yang optimum, maka sebaiknya yang perlu ditingkatkan dan diperhatikan oleh perusahaan adalah variabel jaminan (X4). Karena variabel jaminan (X4) adalah variabel yang paling berpengaruh, artinya variabel jaminan (X4) yang mendapat prioritas utama tanpa mengabaikan keempat variabel bebas lainnya yaitu bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), dan empati (X5).

Intan Kusuma Dewi (2004), melakukan analisa yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh penanganan Keluhan terhadap kepuasan pelanggan. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Dari hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa pelayanan penanganan keluhan yang terdiri dari variabel empati (X1), kecepatan (X2), kewajaran (X3), dan kemudahan (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), sedangkan dari keempat variabel dalam pelayanan penanganan Keluhan yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel kecepatan (X2) hal ini disebabkan karena kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan Keluhan. Apabila Keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila Keluhan ditangani secara cepat, maka ada kemungkinan besar bahwa pelanggan akan menjadi puas. Pelanggan

yang puas dengan penanganan Keluhan suatu perusahaan akan menjadi pelanggan yang loyal atau pelanggan abadi perusahaan.

Tabel 2.1
Persamaan dan perbedaan antara
Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

No	Keterangan	Penelitian terdahulu	Penelitian sekarang
01.	Lokasi penelitian	<ul style="list-style-type: none"> ➤ PT. Asuransi jiwa raya <i>branch office</i> kota Malang ➤ BCA cabang pembantu Dinioyo Malang 	Perusahaan Daerah Air Minum <PDAM> Kabupaten Jombang
02.	Obyek yang diteliti	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nasabah perorangan produk dwi guna ➤ Nasabah tahapan BCA yang pernah mengajukan Keluhan 	Pelanggan PDAM yang mengajukan Keluhan
03.	Alat analisis	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Regresi linier berganda ➤ Regresi linier berganda 	Regresi linier berganda
04.	Hasil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Terdapat pengaruh ➤ Terdapat pengaruh 	Masih dalam proses

Sumber : Data Yang Diolah, 2007

B. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Menurut Kotler (2002:9), definisi pemasaran dinyatakan sebagai berikut : “Pemasaran adalah suatu proses social yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan inginkan, dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Sedangkan menurut Kartajaya dalam Alma menjelaskan pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*. Selanjutnya Tjiptono (2005) juga mengemukakan tentang pengertian pemasaran yaitu “Pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

Berdasarkan definisi diatas, maka pengertian pemasaran merupakan segala kegiatan usaha manajemen yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mencapai kepuasan, melalui prinsip penentuan harga, promosi dan distribusi

kepada konsumen. Dalam hal ini kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran serta mampu memberikan kepuasan secara lebih baik dari pada yang diberikan oleh para pesaing.

C. Jasa atau Pelayanan

1. Pengertian Jasa

Ada beberapa pendapat mengenai pengertian jasa atau pelayanan. menurut Kotler (2000) yang dimaksud dengan jasa adalah:

“ Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik”.

Sedangkan menurut Leonard L.berry yang dikutip oleh Yazid (2001) jasa adalah sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas), proses-proses dan unjuk kerja.

Dari dua definisi diatas kemudian Zithami dan Bitner (Yazid; 2001) merangkumnya menjadi definisi jasa yaitu:

“mencakup semua aktifitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang samadan nilai tambahan yang diberikannya dalam bentuk secara prinsip *intangible* bagi pembelinya”.

Menurut Alma (2000:204) jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Dalam rumusan yang hampir senada Mursid (1993:116) merumuskan jasa sebagai kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjual produk atau jasa lain.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa jasa adalah kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, dimana tidak disertai dengan pemindahan hak atau kepemilikan atas produk atau jasa tersebut dan bersifat tidak berwujud (*intangible*).

2. Karakteristik Jasa

Menurut Yazid (2001) yang termasuk dalam karakteristik jasa anatara lain :

1) Tidak Berwujud (*intangibility*)

Jasa merupakan tindakan, proses-proses, atau unjuk kerja, bukan merupakan suatu obyek. Tidak seperti produk fisik yang berwujud serta dapat dilihat, dirasakan, dicium, diraba, didengar ; produk jasa tidak berwujud secara fisik dan tidak dapat diidentifikasi oleh panca indera.

Konsekuensi yang muncul dari sifat jasa yang *intangible* ini yaitu:

- a. Jasa tidak bisa dilihat, dirasakan, dicicipi, ataupun disentuh.
 - b. Jasa tidak bisa disimpan
 - c. Fluktuasi permintaan jasa sulit untuk dikendalikan
 - d. Jasa tidak bisa dipatenkan secara sah, oleh karena itu jasa mudah sekali ditiru oleh pesaing.
 - e. Jasa tidak bisa didisplay setiap saat atau dengan mudah di komunikasikan kepada para konsumen, karena itu jasa mungkin sulit untuk dinilai oleh konsumen.
 - f. Penentuan harga jasa sulit karena biaya pemrosesan jasa sulit dibedakan mana yang biaya tetap dan mana yang biaya operasi.
- 2) Tidak terpisahkan atau simultan antara produksi dan konsumsi (*inseparability*)

Karakteristik kaitan antara produksi dan konsumsi jasa berbeda dengan karakteristik barang. Barang biasanya dibuat dahulu baru dijual dan dikonsumsi, sedangkan kebanyakan jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan. Oleh karena itu jasa tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsinya.

- 3) Bervariasi (*variability*)

Keluaran jasa juga sangat bervariasi sehingga sulit untuk distandarisasikan. Sebab utama dari kesulitan ini adalah karena

setiap individu konsumen ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda sejak sebelum maupun selama jasa yang diinginkan itu diproses.

Tampaknya keberagaman jasa ini dipicu oleh interaksi antara konsumen dengan karyawan dengan segala harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.

4) Mudah lenyap atau kerentanan (*perishability*)

Jasa tidak bisa di simpan, dijual lagi, atau dikembalikan, oleh karena itu diperlukan kehati-hatian dalam menerjemahkan keinginan konsumen dalam usaha memproduksi jasa, agar tidak melakukan kesalahan yang tentunya proses perbaikan produksi jaa seringkali sulit dilakukan.

3. Klasifikasi Jasa

Sebagai konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa maka sulit untuk menggeneralisasi jasa bila tidak melakukan pembedahan lebih lanjut. Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedahan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing.

Menurut Tjiptono (1996:8), klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria, yaitu:

1) Segmen pasar

Berdasar segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa asuransi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultasi hukum).

2) Tingkat keterwujudan (*tangibility*).

Berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen, jasa dapat dibedakan menjadi tiga yaitu:

a. *Rented good service*

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif-tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Contohnya penyewa mobil, apartemen, dan kaset video.

b. *Owned good service*

Produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan, atau ditingkatkan unjuk kerjanya, atau dipelihara maupun dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya jasa reparasi dan pencucian pakaian.

c. *Non good service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk wujud fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya sopir, baby sister, dosen dan tutor.

3) Ketrampilan penyedia jasa

Berdasar ketrampilan penyedia jasa. Jasa terdiri dari *professional service* (misalnya konsultan pajak dan manajemen) dan *non personal service* (misalnya sopir taksi dan penjaga malam).

D. Kualitas Pelayanan Jasa

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Untuk mencapai tingkat yang *excellent* (sangat baik) setiap karyawan harus mempunyai ketrampilan tertentu, diantaranya, berpengalaman, menguasai pekerjaan, mampu berkomunikasi dengan baik dan memahami bahasa yang diisyaratkan oleh konsumen.

Pengertian kualitas jasa menurut Tjiptono (2000:59) yaitu kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Tjiptono (2000:60) mengemukakan bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Tjiptono (2000:60) bahwa kualitas total jasa terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. *Technical Quality*

Technical Quality yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. *Technical Quality* dapat dirinci lagi menjadi:

- a. *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli.
- b. *Experince Quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.
- c. *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.

2. *Functional Quality*

Functional Quality yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.

3. *Corporate Image*

Corporate Image yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik kualitas suatu perusahaan.

Dari pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya. Disini, pelangganlah yang berhak menilai baik buruknya kualitas jasa karena pelanggan yang mengkonsumsi dan merasakan jasa tersebut.

Perusahaan dari waktu ke waktu harus senantiasa berusaha meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya. Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak baik pula bagi perusahaan. bahkan dampak atau manfaat dari kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan tidak hanya dirasakan oleh perusahaan tetapi juga oleh karyawan dan pelanggan yang bersangkutan.

Manfaat kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pihak pelanggan, karyawan dan juga perusahaan terlihat dalam table dibawah ini:

Tabel 2.2
Manfaat Kualitas Jasa

Sasaran	Manfaat Service
---------	-----------------

kualitas	Bagi pelanggan	Bagi karyawan	Bagi perusahaan
Memuaskan pelanggan	Kebutuhan terpenuhi	Lebih percaya diri	Meningkatkan kesan profesional
Meningkatkan loyalitas pelanggan	Merasakan dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik	Ada kepuasan pribadi	Kelangsungan usaha perusahaan terjaga
Meningkatkan penjualan produk dan juga perusahaan	Merasa dipercaya sebagai mitra Bisnis	Menambah ketenangan kerja	Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan
Meningkatkan pendapatan perusahaan	Merasa menemukan perusahaan yang profesional	Memupuk semangat untuk meniti karir	Mendorong kemungkinan ekspansi

Sumber: Tjiptono (2000:59)

Manfaat dari kualitas pelayanan tidak hanya dirasakan oleh pelanggan tetapi juga bermanfaat bagi karyawan dan perusahaan yang bersangkutan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik akan

berdampak terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Disamping itu akan memberikan citra produk bagi perusahaan sehingga karyawan akan lebih percaya diri dan semangat dalam melayani pelanggan.

Dalam hal ini service merupakan nilai utama yang harus digunakan oleh karyawan dalam melaksanakan tugasnya. Menurut Tasmara (2002:100) bentuk **SERVICE** bukan hanya sekedar sebuah kata, melainkan memiliki makna yang berdimensi luas, yaitu:

- 1) **S** berarti *Self Awareness and Self Esteem* yaitu menanamkan kesadaran diri bahwa melayani merupakan misi seorang muslim dan karenanya harus selalu menjaga *self esteem* (martabat) diri sendiri atau orang lain.
- 2) **E** berarti *Empati and Enthusiasm* yaitu melakukan empati dan pelayanan dengan penuh semangat karena sikap dalam memberikan pelayanan yang terbaik (*stewardship*) hanya tumbuh bila kita memahami bahwa keberadaan manusia hanya mungkin terjadi karena adanya kehadiran orang lain.
- 3) **R** berarti *Reform and Recover* yaitu berusaha untuk lebih baik dan selalu memperbaiki dengan cepat setiap ada Keluhan atau sesuatu yang bias merusak pelayanan yang telah dilakukan.
- 4) **V** berarti *Victory and Vision* yaitu melayani yang memiliki arti ingin merebut hati dan membawamisi untuk membangun kebahagiaan dan kemenangan bersama.

- 5) **I** berarti *Impressive and Improvement* yaitu memberikan pelayanan yang mengesankan dan berusaha untuk selalu meningkatkan perbaikan pelayanan.
- 6) **C** berarti *Care, Cooperativeness and Communication* yaitu menunjukkan perhatian yang sangat mendalam dalam mengembangkan nilai-nilai yang mampu membuka jalinan kerjasama.
- 7) **E** berarti *Evaluation and Empowepment* yaitu melakukan penilaian, perenungan dan mengupayakan untuk selalu memberdayakan seluruh aset yang ada.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2003:14) terdapat tujuh dimensi yang dapat diterapkan pada industri jasa yaitu:

- 1) Fungsi (*function*): kinerja primer yang dituntut dari satu jiwa.
- 2) Karakteristik atau ciri tambahan (*features*): kinerja yang diharapkan atau karakteristik pelengkap.
- 3) Kesesuaian (*reliability*): kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan.
- 4) Keandalan (*reliability*): kepercayaan terhadap jasa dalam kaitannya dengan waktu.
- 5) *Serviceability*: kemampuan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan.

- 6) Estetika (*aesthetics*): pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan dan panca indera.
- 7) Pesepsi: reputasi kualitas.

Meskipun beberapa dimensi diatas dapat diterapkan pada bisnis jasa, tetapi sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap perusahaan manufaktur. Disamping itu ada beberapa pakar pemasaran yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi pokok utama yang menentukan kualitas pelayanan.

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi: fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, adab sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
- 5) *Empati*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

3. Model Kualitas Pelayanan

Salah satu model yang digunakan untuk menganalisa kualitas pelayanan adalah dengan mengidentifikasi *gap* (kesenjangan). Menurut Yazid (2003:58) terdapat 5 *gap* yaitu:

- 1) *Gap* antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen

Gap ini muncul sebagai akibat ketidaktahuan manajemen tentang kualitas pelayanan seperti apa yang sebenarnya diharapkan konsumen.

- 2) *Gap* antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas pelayanan (manajemen tidak mengetahui harapan konsumen)

Gap ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas pelayanan berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai yang diinginkan konsumen.

- 3) *Gap* antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan layanan yang senyatanya disajikan (gagal dalam memilih desain dan standar yang "benar")

Gap ini utamanya muncul pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat bergantung pada karyawan.

- 4) *Gap* antara penyampaian jasa actual dengan komunikasi eksternal kepada konsumen (tidak menyampaikan jasa dengan standar yang berorientasi kepada konsumen).

Gap ini muncul dengan janji-janji yang disampaikan perusahaan jasa melalui media periklanan, tenaga penjualan dan komunikasi yang lainnya mungkin secara potensial bukan hanya meningkatkan harapan yang akan dijadikan sebagai standar kualitas pelayanan yang akan diterima konsumen, akan tetapi juga akan meningkatkan persepsi tentang layanan yang akan disampaikan kepada mereka.

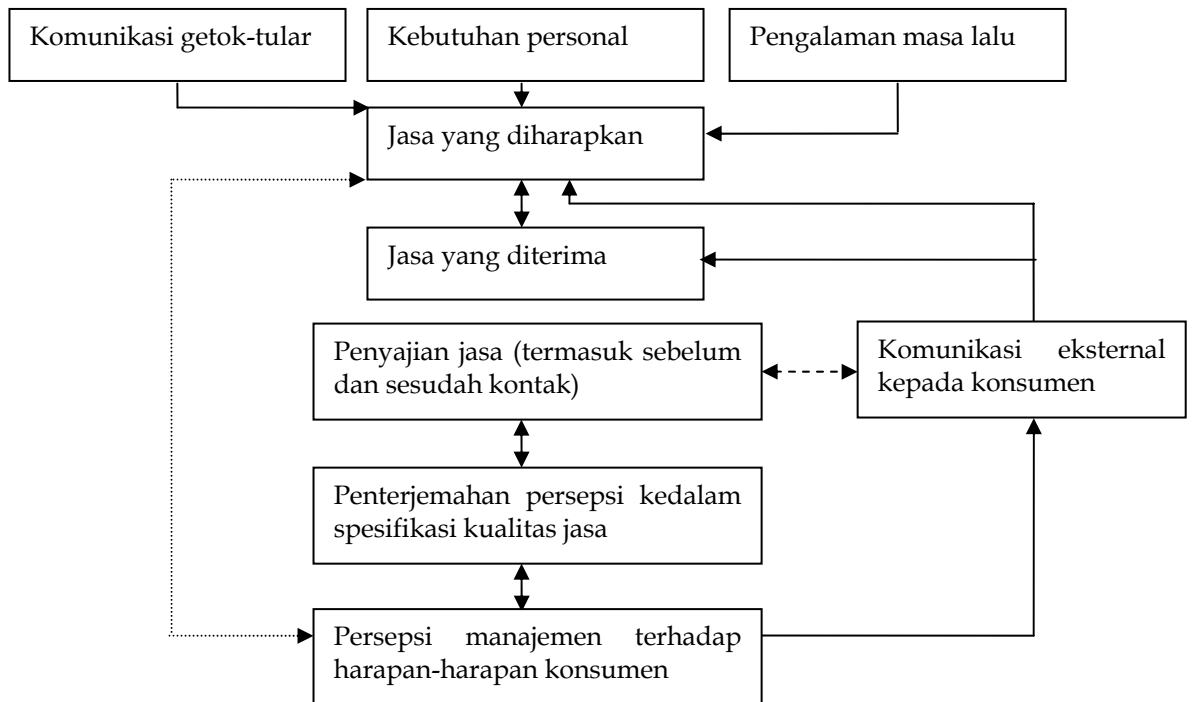
- 5) *Gap* antara jasa yang diharapkan dengan yang actual diterima (tidak menyesuaikan unjuk kerja dengan janji-janji perusahaan kepada konsumen)

Gap ini, pada awalnya persepsi subyektif tentang kualitas antara yang dimiliki konsumen dan produsen jasa adalah sama, akan tetapi karena berbagai faktor yang muncul selama proses penyajian jasa, persepsi konsumen dan produsen tentang kualitas pelayanan dimaksud bisa saja berbeda.

Gambar 2.1

Model Kualitas Pelayanan

Konsumen



Sumber : Yazid (2003:60)

Dari gambar model kualitas pelayanan tersebut dapat dijelaskan bahwa pelayanan yang diharapkan konsumen berasal dari komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan personal, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal. Sedangkan pemasar selalu berusaha agar dapat memberikan pelayanan dengan kualitas yang tinggi. Oleh karena itu, pihak manajemen harus bisa mempersepsikan secara tepat apa yang menjadi harapan konsumen, selanjutnya harus bisa dijabarkan secara spesifik dan sekaligus dibutuhkan juga ketepatan dalam penyampaian pelayanan. Begitu juga komunikasi eksternal yang disampaikan oleh perusahaan harus sesuai dengan yang sebenarnya. Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan itu adalah layanan yang diharapkan

dan layanan yang dirasakan. Pihak perusahaan berharap agar pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan lebih tinggi (atau setidaknya sesuai) dari pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan, oleh sebab itu kualitas pelayanan akan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Hal-hal pokok yang perlu diperhatikan dalam model diatas antara lain :

- a. Identifikasi atribut kunci kualitas pelayanan dari sudut pandang manajemen dan konsumen.
- b. Penekanan pada *gap* (kesenjangan) anantara konsumen dan penyedia pelayanan terutama pada persepsi dan harapan.
- c. Pemahaman tentang implikasi teratasinya *gap* (kesenjangan) yang ada terhadap pengelolaan pelayanan.

4. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Atau Jasa

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikkan telapak tangan atau menekan saklar lampu. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Upaya tersebut juga berdampak luas yaitu terhadap budaya organisasi secara keseluruhan (Tjiptono, 2000:88).

Diantara faktor yang perlu mendapat perhatian adalah:

1. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang

dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.

Dengan demikian dapat diketahui positif relatif perusahaan dimana pelanggan di banding para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinasi sepanjang waktu, karena sangat mungkin prioritas dasar mengalami perubahan.

2. Mengelola Harapan Pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpikat. Hal tersebut dapat menjadi bumerang bagi perusahaan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, maka besar pula harapan pelanggan (bahkan bisa menjurus tidak realitis) yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu : “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

3. Mengelola Bukti Kualitas Jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4. Mendidik Konsumen Tentang Jasa

Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa.

5. Mengembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.

6. Menciptakan *Automating Quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variasi atas kualitas yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Meskipun demikian, sebelum memutuskan akan melakukan secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi.

E. Keluhan Pelanggan

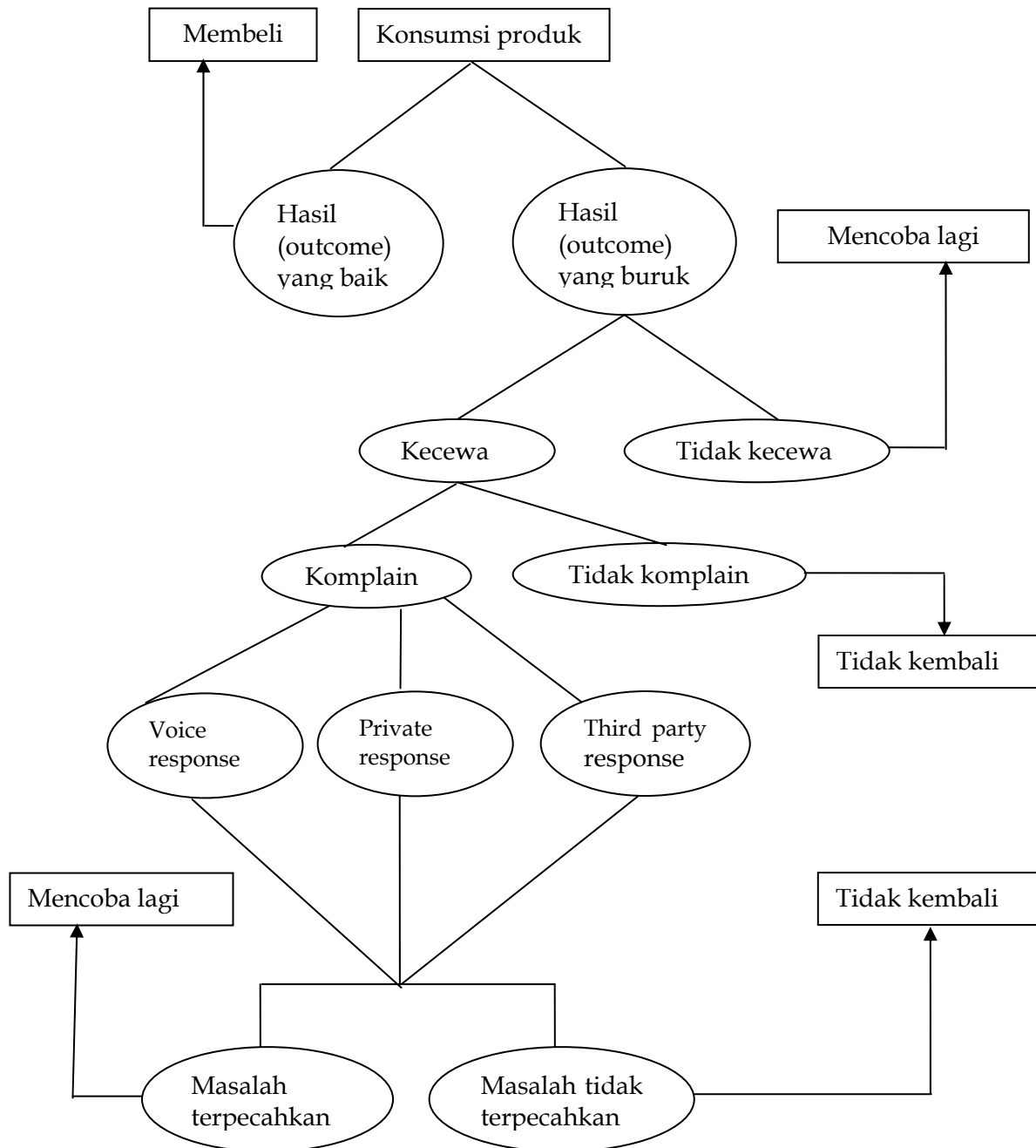
1. Perilaku Keluhan Pelanggan

Istilah lain yang digunakan untuk ungkapan Keluhan adalah *komplain*. Saat ini *komplain* lebih diartikan sebagai sesuatu yang tidak menyenangkan atau sesuatu yang mengganggu (Irawan. 2002:93). Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (1992:68), *komplain* adalah Keluhan atau Keluhan. Selain itu Keluhan dapat diartikan sebagai ungkapan yang keluar karena kekecewaan, ketidakpuasan, kesusahan, kesakitan, atau penderitaan.

Biasanya Keluhan yang dilontarkan pelanggan didorong oleh rasa tidak puas terhadap produk maupun pelayanan suatu perusahaan. Ia tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi. Melalui analisis pelanggan yang tidak puas, perusahaan mendapat peluang untuk melakukan perbaikan kinerja dan bahkan bisa pula mengubah pelanggan yang semula tidak puas menjadi pelanggan loyal. Namun, tidak tidak semua pelanggan yang mengalami ketidakpuasan akan mengalami tindakan yang sama. Setiap pelanggan atau pengguna jasa yang mengalami Keluhan atau ketidakpuasan, mempunyai cara-cara atau tindakan yang berbeda-beda. Hal ini antara lain disebabkan oleh kepribadian dari setiap pengguna atau konsumen berbeda satu dengan yang lain.

Menurut Tjiptono (2000b:43), dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan tindakan yang bisa dilakukan pelanggan

Gambar 2.2
Kemungkinan-kemungkinan Pemecahan Masalah
Pelanggan Yang Tidak Puas



Sumber : Tjiptono (2000b:43)

Dari gambar diatas dapat diketahui ada beberapa kemungkinan tindakan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu: pertama, pelanggan tidak puas tidak menyampaikan Keluhan, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan lagi produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan (karena mereka telah beralih keproduk atau jasa pesaing). Kedua, seorang pelanggan yang tidak puas menyampaikan Keluhan kepada perusahaan yang bersangkutan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Tjiptono (2000:43) Keluhan yang disampaikan berkenaan dengan ketidakpuasan dapat dikelompokkan menjadi tiga katagori, yaitu:

a) *Voice response*

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan Keluhan secara langsung dan akan meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan.

b) *Private response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberi tahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

c) *Thrid - party response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa (misalnya menulis surat

pembaca) atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen dan sebagainya.

Dari uraian diatas, dapat diketahui bahwa setiap konsumen mempunyai sikap atau tindakan yang berbeda pada saat mengalami ketidakpuasan atau Keluhan terhadap penyedia jasa. Apapun tindakan konsumen yang mengalami Keluhan, penyedia jasa harus menyikapi dengan sebaik mungkin agar ketidakpuasan yang dirasakan konsumen tidak semakin membesar.

2. Pelayanan Penanganan Keluhan

Pelanggan yang komplain adalah pelanggan yang masih baik karena minimal masih menjadi pelanggan perusahaan tersebut. Pelanggan tersebut memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada mereka. Selain itu, sebenarnya pelanggan yang melakukan komplain sudah menurunkan harapan mereka. Dengan demikian, mengembalikan kepuasan mereka relatif lebih mudah. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang pernah punya masalah, pernah komplain dan pernah merasakan betapa baiknya perusahaan dalam menyelesaikan komplain mereka.

Irawan (2002:99) menyatakan bahwa penanganan Keluhan haruslah melalui suatu sistem yang diwujudkan dalam suatu standar layanan penanganan Keluhan yang sudah disetujui oleh top manajemen.

Dengan demikian, setiap karyawan sudah tahu apa yang harus dilakukan apabila ada Keluhan dari pelanggan.

Menurut Tjiptono (2000:46), ada empat aspek penting yang harus selalu diperhatikan dalam menjalankan kiat menangani Keluhan pelanggan yaitu; empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan Keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau Keluhan, kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan.

a. Empati terhadap pelanggan yang marah

Empati adalah perhatian individu dari perusahaan kepada pelanggannya (Parasuraman, et.al. 1988). Goodwin dan Ross (1989) melaporkan bahwa perhatian memiliki efek positif terhadap kepuasan penanganan Keluhan dan keinginan untuk membeli ulang. Selain itu perhatian juga dapat menurunkan aktivitas *word-of-mouth* serta menaikkan keinginan untuk membeli ulang (Davidom,2000). Menurut Hermawan kartajaya (2006:48) bahwa empati berperan besar dalam membentuk pengalaman pelanggan. Hal ini dikarenakan layanan “tak terduga”, yang kita berikan sebagai hasil dari kemampuan kita merasakan apa yang dirasakan pelanggan, tak jarang mampu membangkitkan pengalaman yang tak terlupakan bagi sipelanggan.

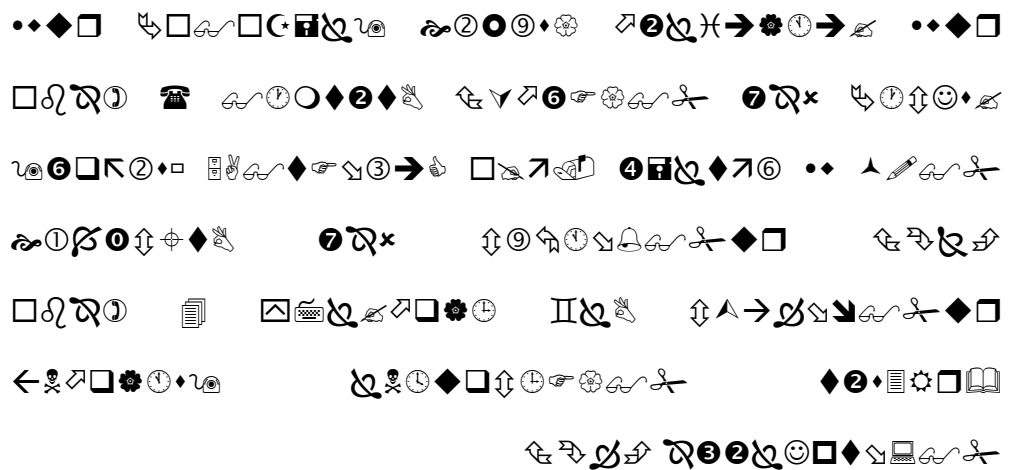
Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak, maka situasi akan bertambah ruyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan Keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelangga tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas sehingga pemecahan yang optimal dapat diupayakan bersama. Berkaitan dengan empati dalam Al-Quran dituturkan,

﴿لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِّنْ أَنفُسِكُمْ فَخُذُوا حِذْرًا فَسَبِّحُوا بِحَمْدِ رَبِّكُمْ قِيَامًا وَنَوْمًا وَآمِنًا وَتَذَكُّرًا وَاسْتَجِيبُوا لَهُ وَلَا مَجْرَمًا ﴿١٠٤﴾
 ﴿إِذْ يَرْفَعُ إِبْرَاهِيمُ الْقَوَاعِدَ لِلْبَيْتِ وَإِسْمَاعِيلُ إِنَّمَا جَعَلْتُمَا شُرَكَاءَ لِيَتَذَكَّرَ أَنتَ وَلِقَوْمُكَ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ النَّاسِ لَكَاذِبُونَ ﴿١٠٥﴾
 ﴿وَإِذْ يَخْتَصِمُونَ لَئِن لَّمْ يَاقُتِبْ لَهُم مَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفَكُوا فَكَفَرُوا بِهِ وَنَزَّلْنَا إِلَيْنَا الْقُرْآنَ بِالْحَقِّ وَأَنزَلْنَا إِلَيْكَ الذِّكْرَ الْحَكِيمَ ﴿١٠٦﴾
 ﴿وَإِذْ يَخْتَصِمُونَ لَئِن لَّمْ يَاقُتِبْ لَهُم مَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفَكُوا فَكَفَرُوا بِهِ وَنَزَّلْنَا إِلَيْنَا الْقُرْآنَ بِالْحَقِّ وَأَنزَلْنَا إِلَيْكَ الذِّكْرَ الْحَكِيمَ ﴿١٠٧﴾
 ﴿وَإِذْ يَخْتَصِمُونَ لَئِن لَّمْ يَاقُتِبْ لَهُم مَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفَكُوا فَكَفَرُوا بِهِ وَنَزَّلْنَا إِلَيْنَا الْقُرْآنَ بِالْحَقِّ وَأَنزَلْنَا إِلَيْكَ الذِّكْرَ الْحَكِيمَ ﴿١٠٨﴾
 ﴿وَإِذْ يَخْتَصِمُونَ لَئِن لَّمْ يَاقُتِبْ لَهُم مَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفَكُوا فَكَفَرُوا بِهِ وَنَزَّلْنَا إِلَيْنَا الْقُرْآنَ بِالْحَقِّ وَأَنزَلْنَا إِلَيْكَ الذِّكْرَ الْحَكِيمَ ﴿١٠٩﴾
 ﴿وَإِذْ يَخْتَصِمُونَ لَئِن لَّمْ يَاقُتِبْ لَهُم مَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفَكُوا فَكَفَرُوا بِهِ وَنَزَّلْنَا إِلَيْنَا الْقُرْآنَ بِالْحَقِّ وَأَنزَلْنَا إِلَيْكَ الذِّكْرَ الْحَكِيمَ ﴿١١٠﴾
 ﴿وَإِذْ يَخْتَصِمُونَ لَئِن لَّمْ يَاقُتِبْ لَهُم مَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفَكُوا فَكَفَرُوا بِهِ وَنَزَّلْنَا إِلَيْنَا الْقُرْآنَ بِالْحَقِّ وَأَنزَلْنَا إِلَيْكَ الذِّكْرَ الْحَكِيمَ ﴿١١١﴾
 ﴿وَإِذْ يَخْتَصِمُونَ لَئِن لَّمْ يَاقُتِبْ لَهُم مَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفَكُوا فَكَفَرُوا بِهِ وَنَزَّلْنَا إِلَيْنَا الْقُرْآنَ بِالْحَقِّ وَأَنزَلْنَا إِلَيْكَ الذِّكْرَ الْحَكِيمَ ﴿١١٢﴾
 ﴿وَإِذْ يَخْتَصِمُونَ لَئِن لَّمْ يَاقُتِبْ لَهُم مَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفَكُوا فَكَفَرُوا بِهِ وَنَزَّلْنَا إِلَيْنَا الْقُرْآنَ بِالْحَقِّ وَأَنزَلْنَا إِلَيْكَ الذِّكْرَ الْحَكِيمَ ﴿١١٣﴾
 ﴿وَإِذْ يَخْتَصِمُونَ لَئِن لَّمْ يَاقُتِبْ لَهُم مَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفَكُوا فَكَفَرُوا بِهِ وَنَزَّلْنَا إِلَيْنَا الْقُرْآنَ بِالْحَقِّ وَأَنزَلْنَا إِلَيْكَ الذِّكْرَ الْحَكِيمَ ﴿١١٤﴾
 ﴿وَإِذْ يَخْتَصِمُونَ لَئِن لَّمْ يَاقُتِبْ لَهُم مَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفَكُوا فَكَفَرُوا بِهِ وَنَزَّلْنَا إِلَيْنَا الْقُرْآنَ بِالْحَقِّ وَأَنزَلْنَا إِلَيْكَ الذِّكْرَ الْحَكِيمَ ﴿١١٥﴾
 ﴿وَإِذْ يَخْتَصِمُونَ لَئِن لَّمْ يَاقُتِبْ لَهُم مَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفَكُوا فَكَفَرُوا بِهِ وَنَزَّلْنَا إِلَيْنَا الْقُرْآنَ بِالْحَقِّ وَأَنزَلْنَا إِلَيْكَ الذِّكْرَ الْحَكِيمَ ﴿١١٦﴾
 ﴿وَإِذْ يَخْتَصِمُونَ لَئِن لَّمْ يَاقُتِبْ لَهُم مَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفَكُوا فَكَفَرُوا بِهِ وَنَزَّلْنَا إِلَيْنَا الْقُرْآنَ بِالْحَقِّ وَأَنزَلْنَا إِلَيْكَ الذِّكْرَ الْحَكِيمَ ﴿١١٧﴾
 ﴿وَإِذْ يَخْتَصِمُونَ لَئِن لَّمْ يَاقُتِبْ لَهُم مَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفَكُوا فَكَفَرُوا بِهِ وَنَزَّلْنَا إِلَيْنَا الْقُرْآنَ بِالْحَقِّ وَأَنزَلْنَا إِلَيْكَ الذِّكْرَ الْحَكِيمَ ﴿١١٨﴾
 ﴿وَإِذْ يَخْتَصِمُونَ لَئِن لَّمْ يَاقُتِبْ لَهُم مَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفَكُوا فَكَفَرُوا بِهِ وَنَزَّلْنَا إِلَيْنَا الْقُرْآنَ بِالْحَقِّ وَأَنزَلْنَا إِلَيْكَ الذِّكْرَ الْحَكِيمَ ﴿١١٩﴾
 ﴿وَإِذْ يَخْتَصِمُونَ لَئِن لَّمْ يَاقُتِبْ لَهُم مَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفَكُوا فَكَفَرُوا بِهِ وَنَزَّلْنَا إِلَيْنَا الْقُرْآنَ بِالْحَقِّ وَأَنزَلْنَا إِلَيْكَ الذِّكْرَ الْحَكِيمَ ﴿١٢٠﴾

Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah

kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (QS Al-Imron,159)

Al-Quran juga mengajarkan untuk senantiasa rendah hati dan bertutur kata yang manis.



Artinya: Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan sederhanalah kamu dalam berjalan, dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai. (QS Luqman, 18-19)

b. Kecepatan dalam penanganan Keluhan

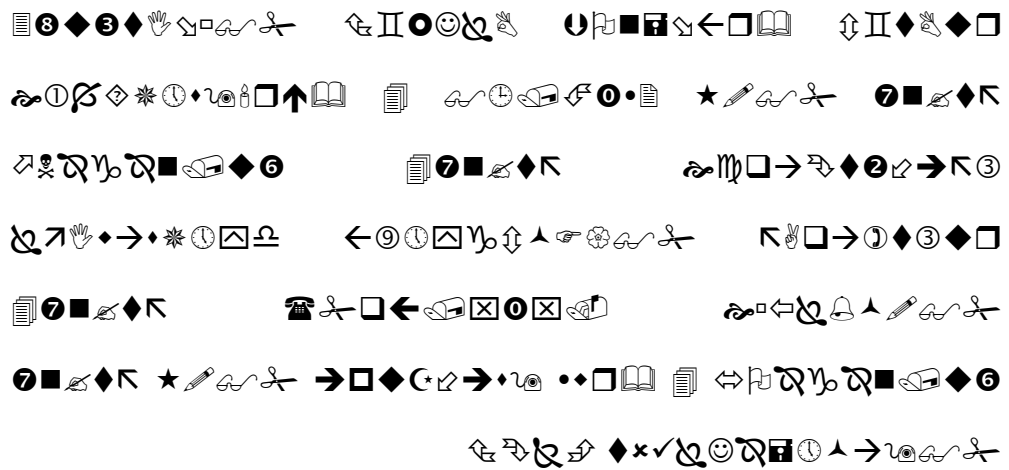
Pelanggan yang mengeluh mengevaluasi respon organisasi berdasarkan kecepatan organisasi dalam merespon Keluhan mereka. *Responsiveness* adalah kesediaan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang dijanjikan. Conlon dan Murray

(Davidow, 2000) melaporkan bahwa kecepatan respon memiliki hubungan positif dengan keinginan untuk membeli ulang. Sedangkan studi yang dilakukan oleh *Technical Assistance Research Program* (TARP,1986) menemukan bahwa kecepatan respon berpengaruh pada kepuasan pelanggan. J.L.Martin juga menjelaskan bahwa kecepatan respon juga berpengaruh pada turunnya jumlah *word-of-mouh* yang negatif (Davidow,2000).

Apabila Keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi , maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila Keluhan ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan penanganan Keluhannya, maka besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

- c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau Keluhan.
- d. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, kewajaran adalah perihal yang wajar. Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi "*win-win*", dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan (*fair* atau realitas). Sedangkan sikap adil (*al-'adl*) termasuk di antara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Lawan kata dari keadilan adalah

kezaliman (*al-zhulm*), Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim. Sebagaimana firman-Nya dalam (QS Huud 18)



Artinya : Dan siapakah yang lebih zalim daripada orang yang membuat-buat dusta terhadap Allah?. mereka itu akan dihadapkan kepada Tuhan mereka, dan para saksi akan berkata: "Orang-orang inilah yang Telah berdusta terhadap Tuhan mereka". Ingatlah, kutukan Allah (ditimpakan) atas orang-orang yang zalim. (QS Huud,18)

e. Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, kemudahan adalah sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha. Fasilitas kemudahan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan di rasa perlu sekali, karena hal ini sangat penting bagi pelanggan untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan dan Keluhannya.

Disini sangat dibutuhkan adanya metode yang mudah dan relatif tidak mahal, dimana perusahaan menyediakan jalur atau saluran telepon khusus (*hot line service*) untuk menampung Keluhan pelanggan atau memanfaatkan jaringan internet (dengan membuka *homepage* di *world wide web*). Rasulullah SAW pernah bersabda :

()

Artinya: Dan barang siapa memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan maka Allah akan memberinya kemudahan di dunia dan diakhirat (HR. Muslim)

Dan diriwayat yang lain disebutkan

()

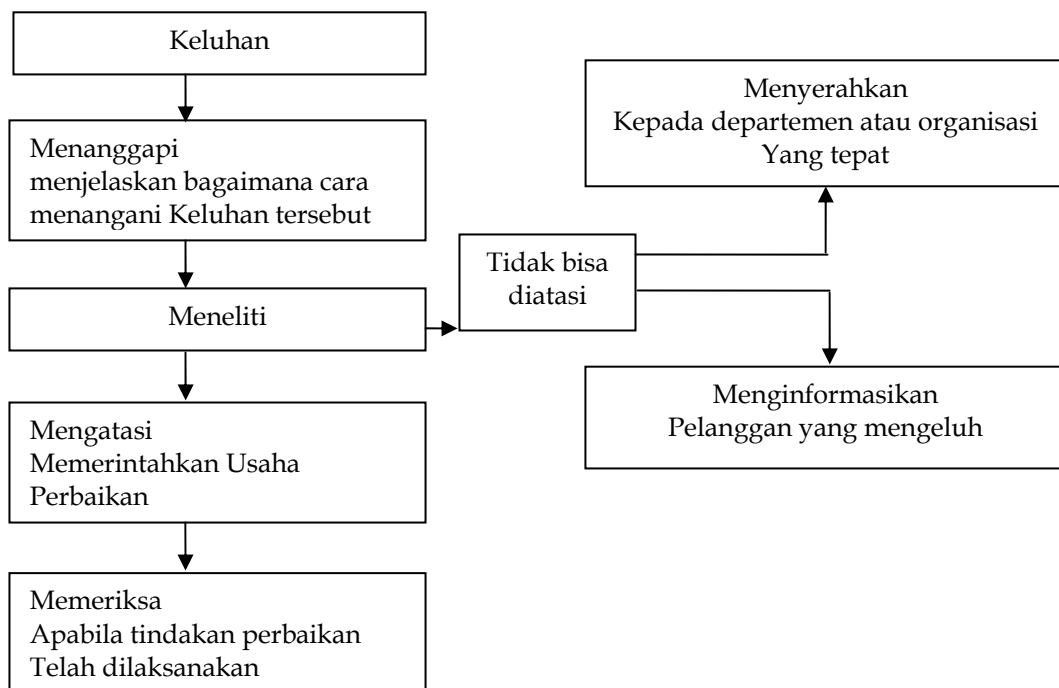
Artinya: Allah akan menolong seorang hamba selama hamba tersebut mau menolong saudaranya (HR.Muslim)

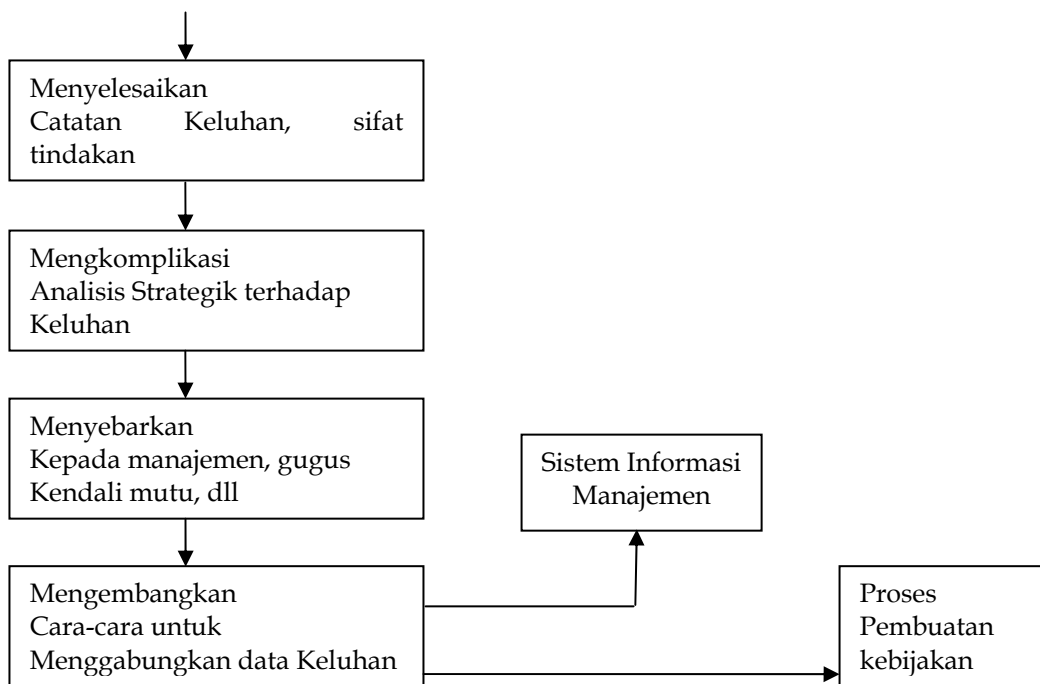
Ke empat aspek di atas merupakan satu kesatuan, artinya ke empat aspek tersebut harus dilaksanakan secara terpadu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang mengajukan komplain atau Keluhan kepada perusahaan. Hal utama yang menjadi perhatian dari pelanggan yang menyampaikan Keluhan adalah bagaimana perhatian atau

tanggapan dari perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus menyiapkan karyawan-karyawan terbaiknya berada dibarisan paling depan dalam menghadapi pelanggan yang menyampaikan Keluhan.

Proses penanganan Keluhan secara efektif dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.3
Proses penanganan Keluhan secara efektif





Sumber : Tjiptono, (2000:45)

Proses penanganan Keluhan yang efektif dimulai dengan mengidentifikasi penyebab atau sumber masalah yang mengakibatkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Langkah ini sangat penting karena akan menentukan efektifitas langkah-langkah berikutnya. Setelah mengetahui sumber masalah, selanjutnya sumber masalah diatasi, ditindaklanjuti, dan diupayakan agar di masa mendatang tidak timbul masalah yang sama. (Tjiptono, 2000:46).

Langkah berikutnya yang tidak kalah pentingnya adalah perusahaan perlu mengembangkan sistem informasi manajemen untuk mendata setiap Keluhan pernah disampaikan oleh pelanggan. Dari data

tersebut, perusahaan bisa belajar dari kesalahan yang pernah dilakukan sehingga tidak mengulangi kesalahan yang sama.

Dalam penanganan Keluhan yang efektif, kecepatan dan ketepatan penanganan Keluhan merupakan hal yang krusial, karena ketidakpuasan atau Keluhan akan semakin besar apabila pelanggan merasa Keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Seperti yang dijelaskan oleh Irawan (2002:98) bahwa dalam penyelesaian Keluhan, ada dua kata kunci yang membuat pelanggan akan puas yaitu kecepatan penanganan atas Keluhan dan penyelesaian Keluhan.

F. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Persaingan yang semakin ketat , dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi, ketidaksesuaian antara harapan sebelumnya dengan dan kinerja actual produk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Kotler (2000) yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja. Apabila harapan tinggi sementara kinerja biasa saja maka kepuasan tidak tercapai, sebaliknya bila kinerja melebihi harapan maka kepuasan meningkat. Teori kepuasan konsumen didasarkan pada upaya meminimalkan *gap* (kesenjangan) tersebut. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa sesuai dengan yang dipersepsikan konsumen (Yazid;2001). Seperti dijelaskan pada dua pengertian diatas kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja lebih baik daripada harapan, maka itulah yang dinamakan kepuasan. Sebaliknya jika kinerja lebih buruk daripada harapan, maka akan menimbulkan kesenjangan atau *gap*. Formulasi yang dikembangkan sehubungan dengan teori tersebut adalah:

$$\text{Kinerja} > \text{harapan} = \text{kepuasan}$$

$$\text{Kinerja} < \text{harapan} = \text{kesenjangan (gap)}$$

2. Strategi Kepuasan Pelanggan

Tujuan utama penyedia jasa adalah memberikan kepuasan kepada pelanggannya selain perolehan laba, meskipun demikian, tidaklah mudah

untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Apalagi pelanggan yang dihadapi perusahaan pada saat ini adalah pelanggan yang semakin terdidik dan menyadari akan hak-haknya. Oleh karena itu walaupun tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara total, tentu saja perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan membuat suatu strategi yang dapat menciptakan kepuasan pelanggannya.

Menurut Tjiptono (2001:40-43) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya:

1) Strategi Pemasaran Berupa *Relationship Marketing*.

Strategi ini menjelaskan hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Maksudnya dijalin suatu kemitraaan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat menjadi bisnis ulangan.

2) Strategi *Superior Customer Service*

Strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang gigih. Namun, perusahaan dengan pelayanan *superior* ini akan lebih meraih laba dan

tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pada pesaingnya yang memberikan pelayanan *interior*.

3) Strategi *uncconditional service guarentees* atau *extraordinary guarentees*

Didalam strategi ini, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*-nya, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik. Strategi ini intinya komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan, juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.

4) Strategi penanganan Keluhan yang efisien

Penanganan Keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Ketidakpuasan bisa semakin besar bila pelanggan yang mengeluh merasa Keluhannya tidak diselesaikan dengan baik.

5) Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Strategi ini meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan yang menyangkut komunikasi.

6) Menerapkan *Quality function deployment* (QFD)

Quality function deployment (QFD) yaitu praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menterjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin sehingga memungkinkan perusahaan memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut dan memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas maksimum.

G. Pengaruh Pelayanan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan

Pelanggan

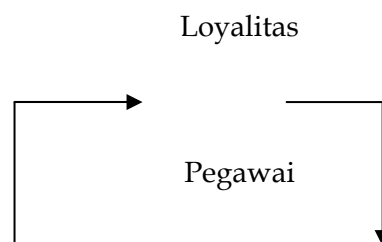
Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan semata-mata untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Strategi yang banyak diterapkan adalah melakukan riset kepuasan pelanggan, menjalin *relationship marketing*, melakukan perekayasa ulang agar proses lebih berorientasi pada pelanggan, memberikan garansi, memberikan layanan pelanggan yang superior, dan lain sebagainya. Meskipun demikian ada strategi yang juga tak kalah pentingnya yaitu

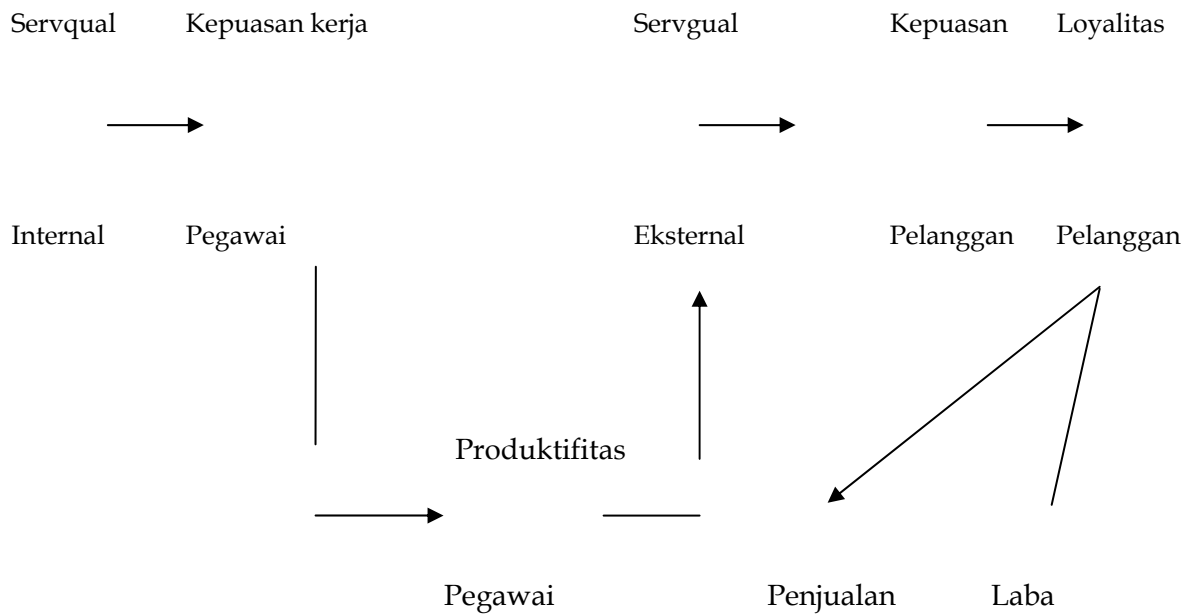
penanganan Keluhan yang efektif. Untuk itu perlu dipahami perilaku pelanggan yang tidak puas. Biasanya Keluhan yang dilontarkan pelanggan didorong oleh rasa tidak puas terhadap produk maupun pelayanan suatu perusahaan. Ia tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi. Melalui analisis pelanggan yang tidak puas, perusahaan mendapat peluang untuk melakukan perbaikan kinerja dan bahkan bisa pula mengubah pelanggan yang semula tidak puas menjadi pelanggan yang puas dan lebih loyal.

Pengaruh pelayanan penanganan Keluhan terhadap kepuasan pelanggan dapat digambarkan dalam konsep *service profit chain* sebagai berikut :

Gambar 2.4

Service Profit Chain



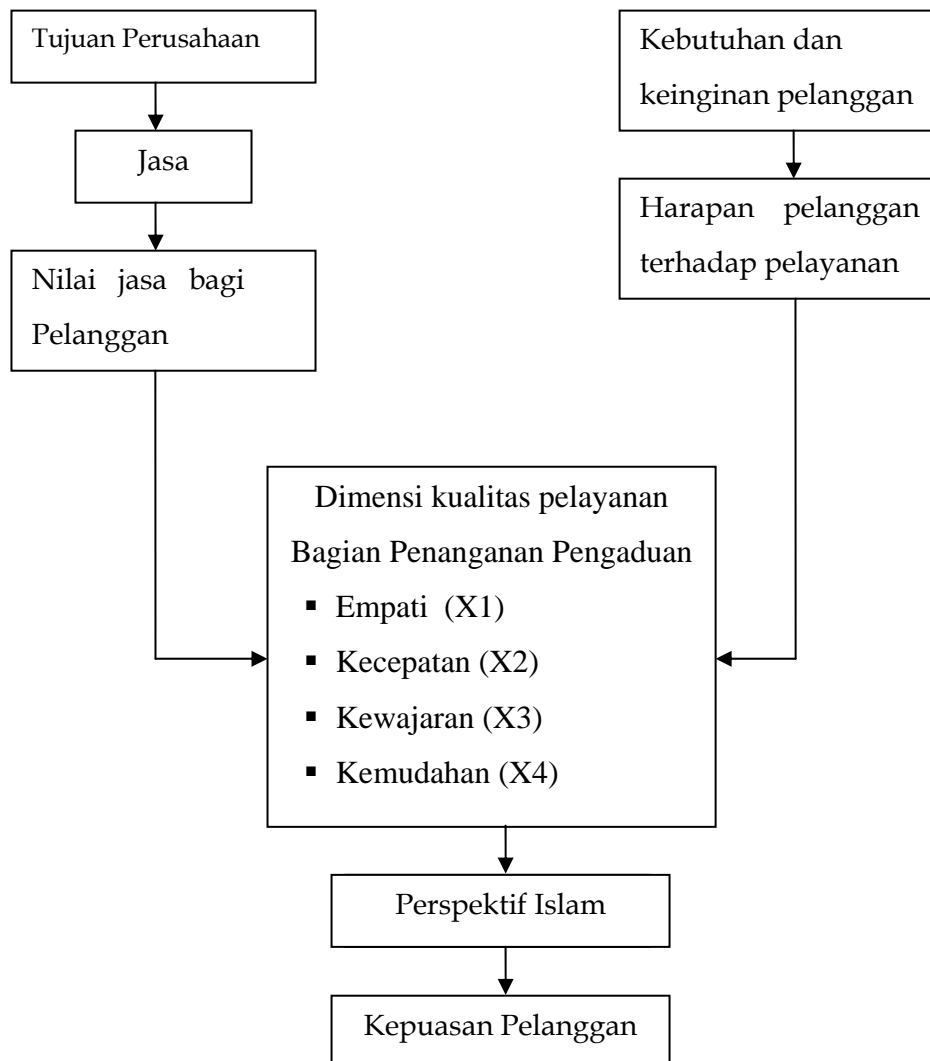


Sumber : Soetjipto (1997:24)

Pada konsep *service profit chain* tersebut dapat diketahui pelayanan yang berkualitas oleh pegawai yang loyal dan memiliki produktifitas yang tinggi. Pelayanan yang berkualitas pada akhirnya akan dapat memenuhi harapan pelanggan.

H. Kerangka Pemikiran

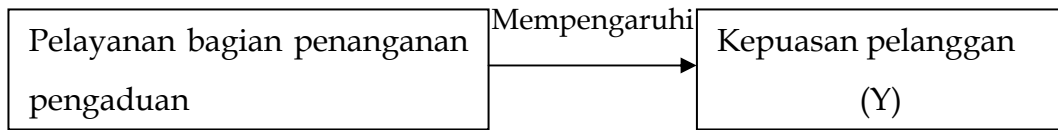
Model kerangka pikir pada penelitian ini adalah:



Gambar 2.5 Model Kerangka Pemikiran

I. Model Konseptual

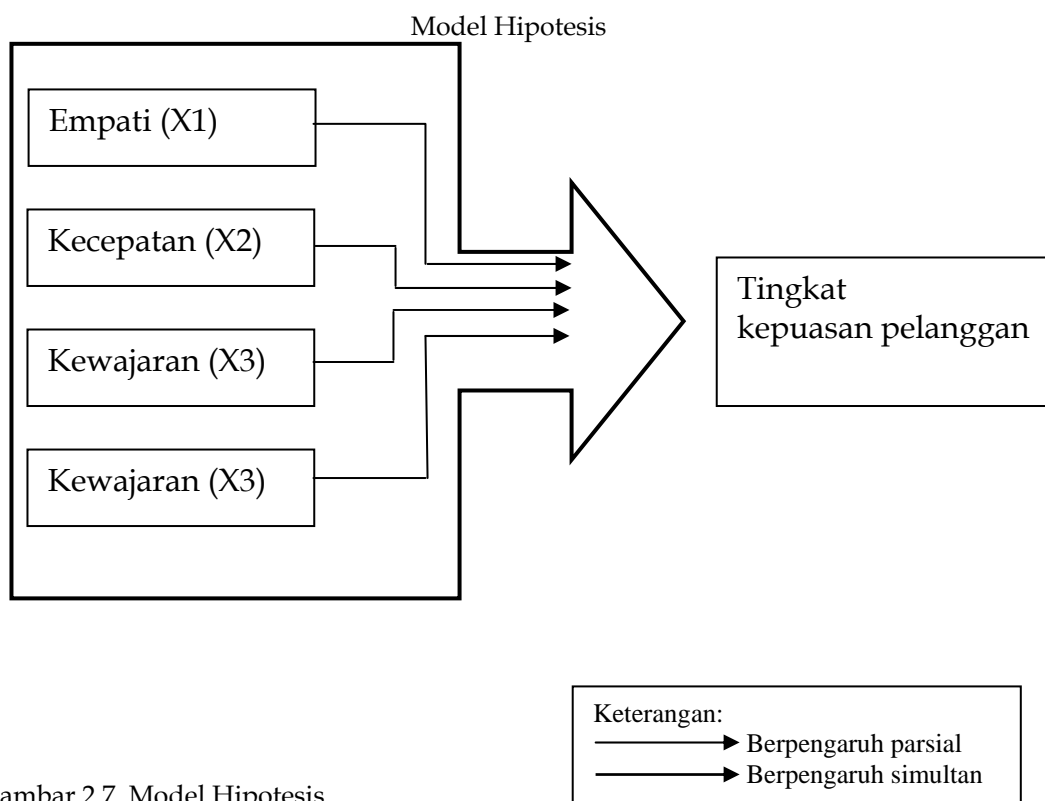
Dalam suatu penelitian, model konsepsi dapat menggambarkan suatu fenomena dengan jelas dan mudah dimengerti mengenai sesuatu yang akan diteliti. Konsep dibuat untuk menggolongkan dan mengelompokkan obyek-obyek atau peristiwa-peristiwa yang memiliki ciri-ciri yang sama.



Gambar 2.6 Model Konseptual

J. Model Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2004:51) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis harus dibuktikan kebenarannya karena masih merupakan dugaan pada penelitian ini hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :



Gambar 2.7. Model Hipotesis

Dari model hipotesis diatas maka rumusan hipotesisnya adalah:

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara indikator yang terdiri dari empati, kecepatan, kewajaran, dan kemudahan dalam pelayanan bagian penanganan pengaduan dengan kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di kabupaten Jombang.
2. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara indikator yang terdiri dari empati, kecepatan, kewajaran, dan kemudahan dalam pelayanan penanganan Keluhan dengan kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Kabupaten Jombang.
3. Diduga indikator empati paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di kabupaten Jombang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) kabupaten Jombang, tepatnya di JL. KH. Wachid Hasyim No. 136 A Jombang. Telp. (0321) 861114 - 866655 Fax (0321) 865949.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Nazir (1999:13) mengemukakan bahwa penelitian adalah pencarian atas sesuatu (*inguiry*) secara sistematis dengan penekanan bahwa pencarian ini dilakukan terhadap masalah-masalah yang dapat dipecahkan. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Mardalis (2004:26) mengemukakan tentang penelitian penjelasan yaitu:

“ Penelitian penjelasan (*explanatory research*), bertujuan untuk menjelaskan apa-apa yang akan terjadi bila variabel-variabel tertentu dikontrol atau dimanipulasi secara tertentu.

Sehingga penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research*, karena ingin menjelaskan hubungan kausal atau hubungan

sebab-akibat yang terjadi antara variable-variabel yang ada dengan melakukan pengujian hipotesis.

Dalam pelaksanaannya, *explanatory research* menggunakan metode penelitian survai.

“ Penelitian survai adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variable sosiologis maupun psikologis”. Sugiono (2004:7).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Prosesnya berawal dari teori, selanjutnya diturunkan menjadi hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasional konsep, kemudian generalisasi empiris yang bersandar pada statistik, sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono,2004:72).

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan PDAM yang mengadakan Keluhan pada bulan september sampai bulan desember 2006

sejumlah 136. Sedangkan pengaduan pada bulan januari sampai agustus tidak terjadi pengaduan (*Customer service* PDAM Jombang).

Menurut Sugiono (2004:73) sampel adalah sebagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *simple random sampling*. Menurut sugiono (2004:7) yaitu pengambilan sampel anggota populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini digunakan rumus Slovin sebagai berikut (Umar 2004):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = *Standart error* atau *persen* kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan. (10%)

$$\text{Maka sampelnya adalah : } n = \frac{136}{1 + 136 (0,1)^2} = 57,63 \text{ dibulatkan } 58.$$

D. Sumber Data

Dalam suatu penelitian harus disebutkan dari mana data diperoleh sebagaimana yang dinyatakan oleh Arikunto (2002:107). Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Didalam penelitian ini data yang digunakan dibagi 2 bagian. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:146) sumber data dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Data primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli(tidak melalui media perantara). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, dalam hal ini adalah pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) kabupaten Jombang.

b. Data skunder

Data skunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan, seperti gambaran perusahaan dan struktur organisasi.

E. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004:135). Metode ini dilakukan dengan memberi sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada para pelanggan perusahaan daerah air minum (PDAM) kabupaten Jombang, sebagai responden yang dipilih secara acak sebagai sample dari penelitian sehingga memperoleh data yang akurat tentang pelayanan penanganan Keluhan.

2. Wawancara (*Interview*)

Merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada si peneliti.

3. Dokumentasi

Metode ini berkaitan dengan obyek dan subyek penelitian melalui pencatatan dokumen-dokumen atau berkas-berkas dari pihak yang terkait dengan penelitian.

F. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2004:84).

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Menurut Umar (2004:69) Skala *likert* ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik - tidak baik. Sedangkan menurut (Sugiono 2004:86). Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Untuk keperluan analisis ini, maka jawaban setiap item dapat berupa kata-kata serta pemberian skor untuk setiap item pertanyaan.

Jawaban SS : Sangat setuju diberi skor 5.

Jawaban S : Setuju diberi skor 4.

Jawaban N : Netral 3.

Jawaban TS : Tidak setuju diberi skor 2.

Jawaban STS : Sangat tidak setuju diberi skor 1.

G. Definisi Operasional Variabel

Menurut Nazir (2003:126) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Sesuai dengan perumusan masalah yang ada maka dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variable terikat.

a. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2004:33). Adapun variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan penanganan Keluhan yang terdiri dari:

a. Variabel Empati (X1)

Adalah usaha para staff untuk memperhatikan dan memahami situasi yang dihadapi pelanggan.

Dalam variable ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator Keluwesan Sikap Perusahaan, yaitu:

- 1) Kesiediaan mendengarkan Keluhan
- 2) Ketanggapan atas Keluhan pelanggan
- 3) Banyaknya permasalahan yang ter jelaskan

b. Variabel Kecepatan (X2)

Adalah waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan Keluhan pelanggan.

Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator Intensitas Penyelesaian Keluhan, yaitu:

- 1) Kecepatan menangani Keluhan pelanggan
- 2) Respon petugas dalam melayani setiap Keluhan

c. Variabel Kewajaran (X3)

Adalah mencakup kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang.

Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator Tingkat Pembiayaan dan Kinerja, yaitu:

- 1) Besarnya biaya penanganan Keluhan
- 2) Kemampuan dalam menangani Keluhan
- 3) Ketepatan waktu penyelesaian Keluhan

d. Kemudahan (X4)

Adalah kemudahan bagi pelanggan untuk menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan Keluhannya pada perusahaan.

Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator Ketersediaan Insfrastuktur, yaitu:

- 1) Kemudahan menghubungi petugas

- 2) Kemudahan memberikan pelayanan
- 3) Banyaknya insfrastuktur yang tersedia

b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2004:33). Dalam penelitian ini variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y).

Selanjutnya konsep, variabel serta item-item ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Dimensi Konsep, Variabel, Indikator dan Item-item

VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	ITEM
Pelayanan penanganan Keluhan (X)	Empati (X1)	1. Memperhatikan 2. Memahami	1. Kesiediaan mendengarkan Keluhan 1. Ketanggapan atas Keluhan pelanggan 2. Banyaknya permasalahan yang terjelaskan
	Kecepatan (X2)	1. Intensitas penyelesaian Keluhan	1. Kecepatan menangani keluhan pelanggan 2. Respon petugas dalam menangani Keluhan
	Kewajaran (X3)	1. Biaya 2. Kinerja	1. Besarnya biaya penanganan Keluhan 1. Kemampuan dalam Menangani Keluhan 2. Ketepatan waktu Penyelesaian Keluhan
	Kemudahan (X4)	1. Ketersediaan infrastruktur	1. Kemudahan menghubungi petugas 2. Kemudahan memberikan pelayanan 3. Infrastruktur yang tersedia
Kepuasan pelanggan (Y)	Tingkat kepuasan pelanggan (Y)	1. Hasil penilaian	1. Penilaian atas pelayanan Keluhan 2. Penilaian atas prosedur Keluhan 3. Penilaian atas hasil Keluhan

Sumber: Data Yang Diolah, 2007

H. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini, peneliti mengolah data dengan menggunakan

1. Uji Validitas Data

Menurut Umar (2004:76) validitas adalah istilah yang dipakai untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur.

Dimana menurut Arikunto (2002:146) r hitung dapat ditentukan dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

n = Banyaknya sampel

x = Skor kuesioner atau item

y = Skor total atau total variable

r = Nilai validitas atau koefisien korelasi

Setelah nilai r (koefisien korelasi) diperoleh maka langkah selanjutnya adalah membandingkan antara hasil nilai r yang terdapat pada tabel nilai kritis. Menurut Masun yang dikutip oleh Sugiono (2004:124) bahwa jika didapat koefisien korelasi > 0,3 dan signifikan (P < 0,05), maka instrumen tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2004:77). Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila alat ukur kita gunakan berulang kali.

Suatu instrumen sudah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan .

untuk menguji realibilita, menurut Arikunto (2002:171) dapat menggunakan rumus *Alpha Combach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_i^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah variasi butir

σ_i^2 = Variansi total

Pengujian validitas dan reliabilitas instrument dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputerasi program *software SPSS 11.0 for windows*.

I. Pengujian Asumsi Klasik

Agar dapat diperoleh nilai pemerkiraan yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut (pengolahan data dengan komputerisasi menggunakan program SPSS):

1. Uji Multikolinieritas

Menurut Santoso (2002:203), tujuan dari non-multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara *variabel independent*. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara *independent variabel*.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dideteksi dari besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi non-multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Santoso (2002:208), tujuan uji non-heteroskedastisitas untuk:

Menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Menurut Santoso (2002:212), tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *chi square* terhadap nilai standar residual hasil persamaan regresi. Apabila probabilitas hasil uji *chi square* lebih kecil dari 0,05 (5%) maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

Selain itu deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normalitas. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi

asumsi normalitas. Namun jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

J. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada hubungan yang kuat antara variabel terikat (Y) kepuasan pelanggan, dan variabel bebas (X), maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (Sugiono, 2004;211):

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan

a : Konstanta

$B_1 - B_4$: Koefisien regresi variabel ke-1 sampai ke-5

X_1 : Empati

X_2 : Kecepatan

X_3 : Kewajaran

X_4 : Kemudahan

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (uji simultan)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Rumus yang dikemukakan oleh Sugiono (2004:190) untuk mengetahui nilai F_{hitung} , yaitu:

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

Dimana:

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sample

k = Jumlah variabel bebas (*independent variabel*)

Kriteria Pengambilan Keputusan

Jika $F_{hitung} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} > 0,05$ maka H_0 diterima

Bila H_0 ditolak maka H_0 diterima berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan yang bermakna dengan variabel terikatnya.

b. Uji t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat.

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan dibawah 0,05 (5%), maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Rumus uji t_{hitung}

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Dimana

b_i : Koefisien regresi

Sb_i : Standar *error* koefisien regresi

Kriteria Pengambilan Keputusan :

Jika $t_{hitung} < 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} > 0,05$ maka H_0 diterima

- a Jika $t_{hitung} < t_{hitung}$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel bebas berupa empati (X1), kecepatan (X2), kewajaran (X3), dan kemudahan (X4) secara parsial terhadap variabel terikat (tingkat kepuasan pelanggan).
- b Jika $t_{hitung} > t_{hitung}$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel bebas berupa empati (X1), kecepatan (X2), kewajaran (X3), dan kemudahan (X4) secara parsial terhadap variabel terikat (tingkat kepuasan pelanggan).

Semua analisis dihitung dengan program *SPSS 11,0 For Windows* sehingga korelasi dalam perhitungan dapat dipercaya.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) kabupaten Jombang adalah salah satu badan usaha milik pemerintah daerah tingkat II Jombang, dimana kekayaan perusahaan dipisahkan dari kekayaan negara.

Perusahaan ini secara resmi berdiri sejak tahun 1928, yaitu pada masa pemerintahan Hindia Belanda, dengan nama Saluran Air Minum (SAM) berdasarkan peraturan daerah tingkat I Jawa Timur nomor 4 tahun 1976, tanggal 17 maret 1976. kepengurusan SAM kemudian berubah menjadi Badan Pengelola Air Minum (BPAM) berdasarkan surat keputusan Bupati kepala Dati II nomor HK 003.2/09/1981.

Dalam rangka mewujudkan partisipasi perusahaan dalam perkembangan daerah serta semakin meningkatnya perkembangan kebutuhan air dalam masyarakat, BPAM diutuhkan statusnya menjadi suatu Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) yang berdiri sendiri. Hal ini sebagai tindak lanjut pelaksanaan Instruksi Menteri Dalam Negeri nomor 26 tahun 1975 bahwa pengelolaan air minum harus diusahakan oleh PDAM agar dapat lebih mengarah pada terwujudnya usaha pengembangan dan terjaminnya kelangsungan hidup perusahaan, yang memberikan pelayanan jasa kepada menyelenggarakan kemanfaatan

umum untuk membina dan baik untuk perusahaan sendiri ataupun penambahan pendapatan daerah.

Pengalihan BPAM menjadi PDAM dilakukan mengingat BPAM kabupaten Jombang telah memenuhi syarat prosedur pengadaan proyek air bersih, pengelolaan sementara dan penyerahan pengelolaan berdasarkan surat keputusan Mendagri dan Men-PU nomor 3 tahun 1984 dan nomor 36/KPTS/1984 pada tanggal 7 nopember 1990 resmi berubah menjadi PDAM kabupaten Jombang, sebagai dasar pelaksanaan kerja adalah peraturan daerah nomor 3 tahun 1990 dan surat keputusan Bupati KDH tingkat II Jombang nomor 27 tahun 1992.

Untuk dapat mencapai tujuan organisasinya, Perusahaan Air Minum (PDAM) mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

Visi

Pemberdayaan dan pelayanan air bersih yang prima untuk terwujudnya masyarakat yang sehat.

Misi

1. Meningkatkan Image atau performance perusahaan
2. Meningkatkan kualitas dan kwantitas air
3. Meningkatkan fasilitas layanan publik
4. Menjaga kelestarian sumber air baku
5. Meningkatkan kemampuan dan kesejahteraan SDM
6. Mendekatkan *full cost recovery*

1. Lokasi Perusahaan

Lokasi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Daerah Tingkat II Jombang terletak di JL.KH.Wachid Hasyim No. 136 A Jombang. Telp. (0321) 861114 – 866655 Fax (0321) 865949.

2. Bentuk Badan Hukum Perusahaan

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Jombang adalah salah satu Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), sehingga perusahaan ini bertanggung jawab penuh kepada pemerintah daerah kabupaten Jombang.

3. Struktur Organisasi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM)

Seperti diketahui bahwa struktur organisasi suatu perusahaan dilihat dari bentuk dan ragamnya, sangat erat hubungannya dengan pencapaian tujuan perusahaan. Suatu usaha untuk mencapai tujuan perusahaan tidak dapat dilakukan oleh satu orang saja, akan tetapi selalu diperlukan bantuan dari orang lain yang dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan tersebut.

Struktur organisasi tersebut akan dapat dilihat tugas dan bagian pekerjaannya serta kepada siapa ia bertanggung jawab atas pelayanannya. Adapun bagian dari struktur organisasi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Jombang dapat dilihat pada gambar lampiran.

Sedangkan tugas dari masing-masing bagian yang ada pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Jombang adalah sebagai berikut:

1. Direktur Utama, mempunyai tugas :
 - a. Menentukan kebijakan umum, menetapkan perencanaan umum, mengambil keputusan yang bersifat umum serta mengadakan pengawasan umum
 - b. Melakukan pengelolaan terhadap perusahaan daerah sebagai satuan usaha. Dimana tanggung jawab administrasi fungsional dilakukan oleh direktur utama pada kepala daerah
 - c. Menjalankan pimpinan perusahaan berdasarkan kebijaksanaan umum yang digariskan oleh kepala Daerah dan atau badan pengawas dengan mengikuti peraturan perundang-undangan yang berlaku
 - d. Mengangkat dan memberhentikan pegawai Perusahaan Daerah berdasarkan ketentuan pokok mengenai kepegawaian Perusahaan Daerah.
2. Direktur Bidang Umum, mempunyai tugas :
 - a. Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan dibidang administrasi, keuangan, kepegawaian dan kesekretariatan
 - b. Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan pengadaan dan pengelolaan alat-alat perlengkapan

- c. Merencanakan dan mengendalikan sumber-sumber pendapatan, pembelanjaan dan kekayaan perusahaan
 - d. Mengendalikan uang pendapatan hasil penagihan rekening air dan non air dari pelanggan
 - e. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan
3. Bagian Umum, mempunyai tugas :
- a. Mengendalikan dan menyelenggarakan kegiatan-kegiatan di bidang administrasi, kepegawaian dan kesekretariatan
 - b. Menyelenggarakan kegiatan-kegiatan dibidang kerumah tanggaan, peralatan kantor dan perundang-undangan
 - c. Menyelenggarakan kegiatan pembelian dan penyimpanan barang-barang yang diperlukan perusahaan
 - d. Melaksanakan tugas-tugas lalu yang diberikan oleh atasan
4. Sub Bagian Tata Usaha, mempunyai tugas :
- a. Menyelenggarakan kegiatan-kegiatan ketata usahaan
 - b. Menyelenggarakan kegiatan-kegiatan keruma tanggaan, peralatan kantor dan perundang-undangan
 - c. Menyimpan dan memelihara dokumen-dokumen penting yang berhubungan dengan tugas-tugas kesekretariatan
 - d. Menyelenggarakan administrasi perbekalan dan peralatan teknik

- e. Menyelenggarakan urusan perjalanan dinas pegawai, keprotokolan perawatan, perbaikan dan penggunaan kendaraan dinas, bangunan milik perusahaan, serta inventaris perusahaan
 - f. Mengurus penyediaan, penyimpanan barang-barang dalam gudang
 - g. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan
5. Sub Bagian Kepegawaian, mempunyai tugas :
- a. Mengikuti perkembangan peraturan perundang-undangan bidang kepegawaian
 - b. Menyelenggarakan segala sesuatu mengenai kedudukan hukum pegawai
 - c. Menyelenggarakan dan mengurus kegiatan dalam rangka peningkatan kesejahteraan pegawai, pendidikan dan latihan, pengembangan karier, formasi serta mutasi pegawai
 - d. Menyusun daftar urutan kepangkatan
 - e. Melaksanakan urusan administrasi kepegawaian pada umumnya
 - f. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan
6. Sub Bagian Pengadaan/Penyaluran, mempunyai tugas :
- a. Mengikuti perkembangan dan pengumpulan informasi harga barang yang diperlukan perusahaan
 - b. Menyelenggarakan pembelian peralatan yang diperlukan perusahaan

- c. Menyelenggarakan administrasi penerimaan dan pengeluaran peralatan
 - d. Membuat laporan bulanan tentang hasil penelitian, pengadaan serta penyaluran peralatan
 - e. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan
7. Sub Bagian Pelayanan Langganan/Humas, mempunyai tugas :
- a. Menyelenggarakan pelayanan penyambungan hydran umum
 - b. Memberikan penyuluhan kepada masyarakat tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan pemasangan hydran
 - c. Memberikan penerangan kepada masyarakat tentang penggunaan air secara ekonomis sebagaimana tersebut pada huruf (b) pasal ini
 - d. Menerima, memproses Keluhan dan Keluhan dari masyarakat tentang kelancaran dan mutu air
 - e. Mengikuti perkembangan pelaksanaan penyelesaian sambungan instalasi baru
 - f. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan
8. Sub Bagian Pembaca Meter, mempunyai tugas :
- a. Menyelenggarakan pengecekan, penelitian, pembacaan water meter
 - b. Membuat laporan tentang kerusakan water meter dan atau kebocoran pada pipa air

- c. Membuat berita acara tentang kejadian yang berkaitan dengan adanya kerusakan/pengerusakan water meter
 - d. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan
9. Bagian Keuangan, mempunyai tugas :
- a. Mengendalikan kegiatan-kegiatan dibidang keuangan
 - b. Mengelola sumber-sumber pendapatan dan pengeluaran keuangan perusahaan
 - c. Merencanakan serta menginventarisir data-data keuangan khususnya yang menyangkut pendapatan dan pengeluaran keuangan perusahaan
 - d. Membuat rencana anggaran pendapatan dan pengeluaran setiap tahun serta membuat rencana pembukuan
 - e. Membuat evaluasi dalam kegiatan perusahaan dibidang keuangan
 - f. Memeriksa pembukuan perusahaan baik secara kwartal maupun tiap akhir tahun
 - g. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan
10. Sub Bagian Pembukuan, mempunyai tugas :
- a. Menyelenggarakan pembukuan dan catatan lain mengenai keuangan
 - b. Mempersiapkan laporan pembukuan dan keuangan
 - c. Menyelenggarakan laporan tentang biaya pembangunan

- d. Menyusun dan menyimpulkan data tentang biaya produksi air sebagai bahan analisis
 - e. Menyediakan voucher dan menyelenggarakan pencatatan Semua transaksi keuangan
 - f. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan
11. Sub Bagian Rekening, mempunyai tugas :
- a. Mempersiapkan seluruh rekening tagihan perusahaan
 - b. Membuat daftar rekening air
 - c. Mempersiapkan kuitansi-kuitansi
 - d. Membuat rekening air setiap bulan
 - e. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan
12. Sub Bagian Penagihan, mempunyai tugas :
- a. Melaksanakan tugas-tugas penagihan
 - b. Membuat laporan hasil penagihan setiap bulan
 - c. Menyusun konsep teguran atas tunggakan rekening
 - d. Membuat daftar nama pelanggan yang tidak membayar rekening untuk diambil tindakan pemutusan
 - e. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan
13. Sub Bagian kas atau gaji, mempunyai tugas :
- a. Melaksanakan penerimaan dan pembayaran
 - b. Melaksanakan tugas penggajian dan kesejahteraan pegawai pada umumnya

- c. Menyusun konsep tentang rencana anggaran bulanan mengenai kebutuhan alat-alat perlengkapan, tenaga kerja dan biaya rutin lainnya
 - d. Menyusun konsep penting rencana penerimaan dan pembayaran kas bulanan
 - e. Melaksanakan semua transaksi yang berhubungan dengan bank
 - f. Membuat laporan tentang rencana penerimaan dan pembayaran
 - g. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan
14. Direktur Bidang Teknik, mempunyai tugas :
- a. Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan dibidang perencanaan teknik, produksi, distribusi, peralatan teknik dan transmisi
 - b. Mengkoordinasikan dan mengendalikan pemeliharaan, baik pemeliharaan bangunan umum maupun instansi produksi, sumber mata air dan sumber mata air tanah
 - c. Mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan pengujian peralatan teknik dan bahan-bahan kimia
 - d. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan
15. Bagian Perencanaan/Pengawasan, mempunyai tugas :
- a. Menyelenggarakan, mengatur dan mengawasi kegiatan perencanaan dan survey dalam rangka perluasan dan pengembangan perusahaan air bersih

- b. Menginventarisir data yang diperlukan dalam rangka pembinaan dan pengembangan perusahaan
 - c. Meneliti konsep pengembangan/perluasan perusahaan dalam rangka pemenuhan keperluan air jangka panjang
 - d. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan bagian perencanaan/pengawasan
 - e. Membuat laporan pelaksanaan kegiatan bagian perencanaan/pengawasan
 - f. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan
16. Sub Bagian Perencanaan dan Pengembangan, mempunyai tugas :
- a. Mempersiapkan rencana proyek yang akan dilaksanakan oleh perusahaan
 - b. Membuat gambar jaringan distribusi, perhiungan biaya program serta skema rencana pelaksanaannya
 - c. Menyusun konsep rencana pemenuhan kebutuhan air jangka panjang
 - d. Melaksanakan rencana pembangunan, perbaikan serta mengevaluasi jalannya pekerjaan yang telah dilaksanakan
 - e. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan

17. Sub Bagian Pengawasan, mempunyai tugas :
 - a. Mengadakan pengawasan dan pemeriksaan pekerjaan yang dilakukan terhadap penambahan jaringan dan perbaikan instalasi
 - b. Mengadakan penelitian tentang kualitas pemasangan instalasi, yang menyangkut teknik pemasangan dan pemeliharaan
 - c. Membuat laporan tentang hasil pelaksanaan pengawasan di lapangan
 - d. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan
18. Bagian Operasional, mempunyai tugas :
 - a. Menyelenggarakan pengolahan sumber produksi air
 - b. Menyusun konsep rencana rehabilitasi dan perluasan jaringan transmisi
 - c. Melakukan pengujian-pengujian laboratorium dalam rangka memperoleh produksi air yang berkualitas
 - d. Meningkatkan efisiensi dan efektifitas kegiatan bagian operasional
 - e. Melaksanakan pengawasan dan pertanggung jawaban atas semua kegiatan produksi air bersih, transmisi, distribusi, perawatan meter, pipa, instalasi dan inspeksi teknik
 - f. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan

19. Sub Bagian Produksi/Laboratorium, mempunyai tugas :
 - a. Menyelenggarakan pengendalian kualitas dan kuantitas produksi air
 - b. Membuat data statistik tentang debit air sungai dan bekerjanya mesin-mesin
 - c. Membuat data statistik produksi air, kualitas air baku dan air hasil produksi serta keperluan bahan kimia
 - d. Mengumpulkan contoh-contoh air baku instalasi dan distribusi
 - e. Mengadakan analisa kimia dan bakteri serta melaksanakan pengolahan dan penjernihan dalam rangka menjaga kualitas air
 - f. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan
20. Sub Bagian Transmisi/Penyambung, mempunyai tugas :
 - a. Menyelenggarakan survey kebocoran pipa distribusi air dan meter air
 - b. Melaksanakan penyambungan baru, pemutusan dan penyambungan kembali pipa transmisi dan distribusi serta sambungan-sambungannya
 - c. Melaksanakan perbaikan terhadap pipa-pipa bocor dan kerusakan lainnya
 - d. Menyelenggarakan dan memeriksa pemasangan pipa dan meter air

- e. Menyelenggarakan dan mengawasi pengetesan, peneraan, perbaikan dan penyegelan meter air
 - f. Melaksanakan pengawasan saluran transmisi/meter air guna mencegah pemasangan secara liar
 - g. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan
21. Sub Bagian Perawatan/Pemeliharaan, mempunyai tugas :
- a. Menyelenggarakan perawatan/pemeliharaan terhadap alat-alat produksi
 - b. Membuat data statistik tentang jenis dan jumlah peralatan produksi
 - c. Menginventarisir jenis dan tingkat kerusakan peralatan produksi
 - d. Menyusun konsep kebutuhan perawatan/pemeliharaan peralatan produksi
 - e. Membuat laporan bulanan tentang kegiatan sub bagian perawatan/pemeliharaan
 - f. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan (PDAM Kabupaten Jombang).

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 60 orang responden pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) melalui penyebaran kuesioner, berikut ini gambaran umum mengenai

karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan dan jenis pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan usia

No.	Usia	Jumlah	Prosentase
01.	< 21 Tahun	1	1,7 %
02.	21 s/d 30 Tahun	21	36,2 %
03.	31 s/d 40 Tahun	21	36,2 %
04.	> 41 Tahun	15	25,9 %
Total		58	100,0 %

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2007

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut memberikan informasi bahwa responden yang mengajukan Pengaduan ke perusahaan daerah air minum (PDAM) mayoritas berusia diantara 21-40 tahun, dimana kisaran usia tersebut merupakan usia dewasa awal yang cenderung mempunyai sifat mandiri dalam mengambil suatu keputusan (Jhon W. Santrock; 2002).

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
01	Laki-laki	44	75,9 %
02	Perempuan	14	24,1 %
Total		58	100,0 %

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2007

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut, dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin responden yang sering melaporkan mengenai Pengaduan lebih banyak yang berjenis kelamin laki-laki dari pada perempuan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki kalau ada masalah cenderung untuk menyalurkan atau mengungkapkan, beda dengan jenis kelamin perempuan yang cenderung untuk memendam atau tidak mengungkapkan.

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
01.	SLTP	4	6,9%
02.	SLTA	25	43,1%
03.	Diploma	4	6,9%
04.	Perguruan tinggi	25	43,3%
Total		58	100,0 %

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2007

Berdasarkan tabel 4.3 tampak bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan menengah ke atas, yaitu berpendidikan SLTA, dan Perguruan Tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan menengah ke atas yang dapat mempengaruhi pada tingkat kemampuan, penguasaan pengetahuan dan ketrampilan mereka masing-masing.

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah	Prosentase
01.	< Rp. 500.000	17	29,3 %
02.	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	19	32,8 %
03.	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	12	20,7 %
04.	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	5	8,6 %
05.	> Rp. 2.000.000	5	8,6 %
Total		58	100,0%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2007

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa sekitar 19 responden atau 31,7% merupakan pelanggan perusahaan daerah air minum (PDAM) Kabupaten Jombang yang berpenghasilan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden yang melaporkan mengenai Pengaduan PDAM di dominasi oleh pelanggan yang memiliki pendapatan menengah kebawah.

Tabel 4.5
Karakteristik responden berdasarkan tingkat pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
01.	Pegawai Negeri/BUMN	17	29,3 %
02.	Pegawai Swasta	14	24,1 %
03.	Wiraswasta	16	27,6 %
04.	Lain-lain	11	19,0 %
Total		58	100,0 %

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2007

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa pekerjaan responden yang melaporkan mengenai Pengaduan ke PDAM di dominasi oleh pegawai negeri/BUMN. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin meningkat taraf hidup responden akan mempengaruhi naiknya permintaan pelayanan baik secara kualitas maupun kuantitas.

C. Gambaran Distribusi Item

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai distribusi item-item Indikator penanganan Pengaduan: (X1) Empati, (X2) Kecepatan, (X3) Kewajaran, (X4) Kemudahan. Serta akan dijabarkan pula item-item Indikator kepuasan pelanggan (Y) dalam penanganan Pengaduan.

1. Indikator Empati

Indikator Empati terdiri dari empat item, antara lain petugas bersikap ramah (X1.1), Petugas mengerti terhadap Pengaduan yang diajukan (X1.2), Petugas ahli dalam menangani Pengaduan (X1.3), dan petugas meminta maaf ketika ada Pengaduan (X1.4).

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Item Empati

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total		Statistics
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
X1.1	0	0%	0	0%	6	10,3%	39	67,2%	13	22,4%	58	100%	4,12
X1.2	0	0%	2	3,4%	11	19,0%	40	69,0%	5	8,6%	58	100%	3,83
X1.3	0	0%	8	13,8%	22	37,9%	25	43,1%	3	5,2%	58	100%	3,40
X1.4	0	0%	15	25,9%	17	29,3%	21	36,2%	5	8,6%	58	100%	3,28
Mean Total													3,66

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2007

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari empat item Indikator empati, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item petugas bersikap ramah (X1.1) dengan rata-rata 4,12. Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat diketahui bahwa tingkat keramahan petugas tinggi sehingga berdampak positif pada tingkat kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Jombang

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item petugas meminta maaf ketika ada Pengaduan (X1.4) dengan rata-rata 3,28. Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat diketahui bahwa petugas meminta maaf ketika pelanggan mengajukan Pengaduan kurang memuaskan sehingga berdampak negatif pada tingkat kepuasan pelanggan.

2. Indikator Kecepatan

Indikator Kecepatan terdiri dari dua item, antara lain petugas PDAM menangani Pengaduan tepat pada saat pelanggan membutuhkan (X2.1), Petugas bersikap responsif dalam melayani setiap Pengaduan pelanggan (X2.2).

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Item Kecepatan

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total		Statistics Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0%	15	25,9%	16	27,6%	25	43,1%	2	3,4%	58	100%	3,24
X2.2	0	0%	6	10,3%	22	37,9%	28	48,3%	2	3,4%	58	100%	3,45
Mean Total													3,35

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2007

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari dua item kecepatan, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item petugas bersikap responsif dalam melayani setiap Pengaduan pelanggan (X2.2) dengan rata-rata 3,45. Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat diketahui bahwa ketepatan petugas menangani Pengaduan pada saat pelanggan membutuhkan tinggi sehingga berdampak positif pada tingkat kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Jombang

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item petugas PDAM menangani Pengaduan tepat pada saat pelanggan membutuhkan (X2.1) dengan rata-rata 3,24. Berdasarkan

jawaban responden tersebut dapat diketahui bahwa petugas PDAM menangani Pengaduan tepat pada saat pelanggan membutuhkan rendah sehingga berdampak negatif pada tingkat kepuasan pelanggan.

3. Indikator Kewajaran

Indikator Kewajaran terdiri dari tiga item, antara lain biaya ganti penanganan Pengaduan masih dalam batas yang wajar (X3.1), petugas PDAM mampu dalam menangani Pengaduan (X3.2), petugas PDAM dalam menyelesaikan Pengaduan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan (X3.3).

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Item Kewajaran

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total		Statistics Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	0	0%	11	19,0%	11	19,0%	35	60,3%	1	1,7%	58	100%	3,45
X3.2	0	0%	5	8,6%	14	24,1%	37	63,8%	2	3,4%	58	100%	3,62
X3.3	0	0%	14	24,1%	22	37,9%	20	34,5%	2	3,4%	58	100%	3,17
Mean Total													3,42

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2007

Dari Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari empat item kewajaran, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item petugas PDAM mampu dalam menangani Pengaduan (X3.2) dengan rata-

rata 3,62. Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat diketahui bahwa petugas PDAM mampu dalam menangani Pengaduan tinggi sehingga berdampak positif pada tingkat kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Jombang

Sedangkan distribusi rata-rata terendah responden terletak pada item petugas PDAM dalam menyelesaikan Pengaduan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan (X3.3) dengan rata-rata 3,17. Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat diketahui bahwa petugas PDAM dalam menyelesaikan Pengaduan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan rendah sehingga berdampak positif pada tingkat kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Jombang

4. Indikator Kemudahan

Indikator Kemudahan terdiri dari tiga item, antara lain petugas PDAM mudah dihubungi melalui telepon (X4.1), petugas PDAM memberikan pelayanan tidak berbelit-belit (X4.2), sarana yang disediakan petugas PDAM dapat mempermudah pelayanan Pengaduan (X4.3).

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Item Kemudahan

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total		Statistics
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X4.1	0	0%	6	10,3%	19	32,8%	25	43,1%	8	13,8%	58	100%	3,60
X4.2	0	0%	8	13,8%	14	24,1%	32	55,2%	4	6,9%	58	100%	3,55
X4.3	0	0%	7	12,1%	18	31,0%	29	50,0%	4	6,9%	58	100%	3,52
Mean Total												3,56	

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2007

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari empat item kemudahan, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item petugas PDAM mudah dihubungi melalui telepon (X4.1) dengan rata-rata 3,60. Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat diketahui bahwa petugas PDAM mudah dihubungi melalui telepon tinggi sehingga berdampak positif pada tingkat kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Jombang.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah responden terletak pada item sarana yang disediakan petugas PDAM dapat mempermudah pelayanan Pengaduan (X4.3) dengan rata-rata 3,52. Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat diketahui bahwa sarana yang disediakan petugas PDAM dapat mempermudah pelayanan Pengaduan rendah sehingga berdampak negatif pada tingkat kepuasan pelanggan.

5. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan terdiri dari tiga item, antara lain pelayanan penanganan Pengaduan memuaskan (Y.1), prosedur pelayanan penanganan Pengaduan tidak terlalu rumit (Y.2), hasil dari penanganan Pengaduan sesuai dengan harapan (Y.3).

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Item Kepuasan Pelanggan

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total		Statistics Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	0	0%	5	8,6%	18	31,0%	33	56,9%	2	3,4%	58	100%	3,55
Y.2	0	0%	2	3,4%	17	29,3%	37	63,8%	2	3,4%	58	100%	3,67
Y.3	0	0%	5	8,6%	19	32,8%	33	56,9%	1	1,7%	58	100%	3,52
Mean Total													3,58

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2007

Dari Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari empat item kepuasan pelanggan, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item prosedur pelayanan penanganan Pengaduan tidak terlalu rumit (Y.2) dengan rata-rata 3,67. Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat diketahui bahwa prosedur pelayanan penanganan Pengaduan tidak terlalu rumit tinggi sehingga berdampak positif pada tingkat kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Jombang.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah responden terletak pada item hasil penanganan Pengaduan sesuai dengan harapan (Y.3) dengan rata-rata 3,52. Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat diketahui hasil dari penanganan Pengaduan sesuai dengan harapan rendah sehingga berdampak negatif pada tingkat kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Jombang.

D. Uji Validitas & Reliabilitas

Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing Indikator pada penelitian yang dilakukan menggunakan program *SPSS 12.0 for Windows*.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur. Hasil uji validitas dikatakan valid jika didapat koefisien korelasi $> 0,3$ dan signifikan ($P < 0,05$), maka instrumen tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

No.	Indikator	No. Item	r	Probabilitas	Keterangan
01.	Empati (X1)	X1.1	0,438	0,001	Valid
		X1.2	0,703	0,000	Valid
		X1.3	0,684	0,000	Valid
		X1.4	0,771	0,000	Valid
02.	Kecepatan (X2)	X2.1	0,850	0,000	Valid
		X2.2	0,770	0,000	Valid
03.	Kewajaran (X3)	X3.1	0,474	0,000	Valid
		X3.2	0,639	0,000	Valid
		X3.3	0,709	0,000	Valid
04.	Kemudahan (X4)	X4.1	0,744	0,000	Valid
		X4.2	0,671	0,000	Valid
		X4.3	0,765	0,000	Valid
05.	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y1.1	0,858	0,000	Valid
		Y1.2	0,648	0,000	Valid
		Y1.3	0,847	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2007

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing Indikator memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 dan signifikansi probabilitas kurang dari 0,05. sehingga dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid. (Sugiono 2004).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar $\sigma > 0,6$.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Indikator	Alpha	Keterangan
01.	Empati (X1)	0,756	Reliabel
02.	Kecepatan (X2)	0,839	Reliabel
03.	Kewajaran (X3)	0,696	Reliabel
04.	Kemudahan (X4)	0,789	Reliabel
05.	Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,821	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2007

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing Indikator memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) lebih besar dari 0,6, sehingga dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik

Sebelum suatu model regresi digunakan, maka perlu dilakukan beberapa pengujian asumsi klasik sebagai berikut:

1. Uji Non-Multikolinieritas

Tujuan dari uji non-multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara *Indikator independent*. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara *independent Indikator*.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dideteksi dari besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi non-multikolinieritas (Santoso 2002). Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF untuk masing-masing Indikator bebas seperti yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Asumsi Non-Multikolinieritas

Indikator bebas	VIF	Keterangan
Empati (X1)	1,668	Non multikolinieritas
Kecepatan (X2)	1,718	Non multikolinieritas
Kewajaran (X3)	1,565	Non multikolinieritas
Kemudahan (X4)	1,587	Non multikolinieritas

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2007

Dari tabel 4.13 dapat diketahui Indikator bebas dalam penelitian ini memiliki *Variance Inflation Factor* lebih kecil dari 5, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas antara Indikator bebas dalam penelitian ini.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mengetahuinya dilakukan uji *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua Indikator bebas. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. (Santoso 2002;208).

Tabel 4.14
Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Indikator bebas	Sign	Keterangan
Empati (X1)	0,112	Homoskedastisitas
Kecepatan (X2)	0,104	Homoskedastisitas
Kewajaran (X3)	0,106	Homoskedastisitas
Kemudahan (X4)	0,139	Homoskedastisitas

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2007

Dari tabel 4.14 dapat diketahui bahwa signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, Indikator bebas, Indikator terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$ maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.012448E-09
	Std. Deviation	1.2557367
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.040
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.515
Asymp. Sig. (2-tailed)		.953

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil pengujian normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,959 lebih besar dari 0,05, maka asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Secara ringkas hasil uji regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.15
Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda Penanganan Pengaduan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Air Minum Kabupaten Jombang)

Indikator	B (Koefisien Regresi)	BETA	t_{hitung}	t_{tabel}	r	r^2	Sig t	Hipotesis
Konstanta	2,757	-	1,749	-	-	-	0,086	-
Empati	0,198	0,247	1,725	1,671	0,462	0,2134	0,090	Ho Ditolak Ha Diterima
Kecepatan	0,184	0,154	1,058	1,671	0,461	0,2125	0,295	Ho Diterima Ha Ditolak
Kewajaran	0,302	0,275	1,983	1,671	0,480	0,2304	0,053	Ho Ditolak Ha Diterima
Kemudahan	0,071	0,122	0,584	1,671	0,391	0,1529	0,562	Ho Diterima Ha Ditolak
N = 58				F hitung = 7,100				
R = 0,591				F tabel = 2,52				
R Square = 0,349				Sig F = 0,000				
Adjusted R Square = 0,300								

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2007

Untuk menguji hipotesis pertama maka digunakan uji F yaitu untuk menguji Indikator-Indikator bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap Indikator terikat. Pengujian ini dilakukan dengan

membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Hasil pengujian adalah F_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 7,100 (signifikansi $F = 0,000$). Jadi $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($7,100 \geq 2,52$) atau $Sig F \leq 5\%$ ($0,000 \leq 0,05$). Artinya bahwa secara simultan Indikator empati (X1), kecepatan (X2), kewajaran (X3), dan kemudahan (X4) berpengaruh signifikan terhadap Indikator kepuasan pelanggan (Y). dengan demikian hipotesis pertama yang menduga bahwa secara simultan Indikator empati (X1), kecepatan (X2), kewajaran (X3), dan kemudahan (X4) berpengaruh signifikan terhadap Indikator kepuasan pelanggan (Y) terbukti kebenarannya.

Besarnya kontribusi Indikator empati (X1), kecepatan (X2), kewajaran (X3), dan kemudahan (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) ditunjukkan dengan koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,300 atau 30,0%, artinya besarnya pengaruh Indikator bebas yaitu empati (X1), kecepatan (X2), kewajaran (X3), dan kemudahan (X4) terhadap perubahan Indikator terikat kepuasan pelanggan (Y), dan besarnya pengaruh Indikator bebas terhadap Indikator terikat dalam penelitian ini adalah 30,0%, sedangkan sisanya sebesar 70,0 dipengaruhi oleh Indikator lain diluar Indikator penelitian.

Untuk menguji hipotesis kedua maka digunakan uji t yaitu untuk mengetahui signifikansi dari Indikator bebas secara parsial atau individual terhadap Indikator terikat. Pengujian ini dilakukan dengan

membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Hasil uji t dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Indikator empati (X1) nilai t_{hitung} sebesar $1,725 > t_{tabel} 1,671$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara Indikator empati (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y) diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara Indikator empati (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y) ditolak.
- 2) Indikator kecepatan (X2) nilai t_{hitung} sebesar $1,058 < t_{tabel} 1,671$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara Indikator kecepatan (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y) ditolak. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara Indikator kecepatan (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y) diterima.
- 3) Indikator kewajaran (X3) nilai t_{hitung} sebesar $1,983 > t_{tabel} 1,671$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara Indikator kewajaran (X3) dengan kepuasan pelanggan (Y) diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara kewajaran (X3) dengan kepuasan pelanggan (Y) ditolak.
- 4) Indikator kemudahan (X4) nilai nilai t_{hitung} sebesar $0,584 < t_{tabel} 1,671$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara kemudahan (X4) dengan kepuasan pelanggan (Y) ditolak. Sedangkan

Ho yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara Indikator kemudahan (X4) dengan kepuasan pelanggan (Y) diterima.

Dari tabel 4.15 dapat diketahui bahwa Indikator yang paling dominan pengaruhnya adalah Indikator kewajaran (X3) yaitu memiliki kontribusi sebesar 23,04 %. dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Indikator kewajaran (X3) yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Untuk menguji hipotesis ketiga dapat diketahui dari nilai *standardized coefficient (beta)* terbesar. Nilai *standardized coefficient (beta)* menunjukkan bahwa Indikator kewajaran (X3) memiliki nilai terbesar dibandingkan ketiga Indikator bebas lainnya yaitu 0,275. Dengan demikian Indikator kewajaran (X3) adalah Indikator yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Jadi hipotesis ketiga yang menduga bahwa Indikator empati (X1) adalah Indikator yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) tidak terbukti kebenarannya.

Besarnya kontribusi Indikator empati (X1), kecepatan (X2), kewajaran (X3), dan kemudahan (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) ditunjukkan dengan koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar atau 30,0%, artinya besarnya pengaruh Indikator bebas yaitu empati (X1), kecepatan (X2), kewajaran (X3), dan kemudahan (X4) terhadap perubahan Indikator terikat kepuasan pelanggan (Y), dan besarnya pengaruh Indikator bebas terhadap Indikator terikat dalam penelitian ini adalah

30,0%, sedangkan sisanya sebesar 70,0 dipengaruhi oleh Indikator lain diluar Indikator penelitian.

1. Analisis dan Intepretasi Secara Simultan

Seperti dijelaskan pada Bab III bahwasannya besarnya hubungan antara Indikator bebas (empati, kecepatan, kewajaran, kemudahan) terhadap kepuasan pelanggan dihitung dengan analisis regresi. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 2,757 + 0,198(X1) + 0,184(X2) + 0,302(X3) + 0,071(X4) + e$$

Hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut:

a) $a = 2,757$

Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada Indikator empati, kecepatan, kewajaran, dan kemudahan ($X1, X2, X3,$ dan $X4=0$), maka kepuasan pelanggan sebesar 2,757. dalam arti kata kepuasan pelanggan menurun sebesar 2,757 sebelum atau tanpa adanya Indikator empati, kecepatan, kewajaran, dan kemudahan ($X1, X2, X3,$ dan $X4 = 0$).

b) $B_1 = 0,198$

Berarti untuk setiap kontribusi dari setiap Indikator empati ($X1$), (petugas bersikap ramah waktu mendengarkan Pengaduan, petugas mengerti terhadap Pengaduan yang diajukan oleh pelanggan,

petugas ahli dalam menangani Pengaduan, petugas meminta maaf ketika pelanggan menyampaikan Pengaduan) akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,198 dengan asumsi bahwa Indikator kecepatan (X2), kewajaran (X3) dan kemudahan (X4) adalah konstan.

c) $B_2 = 0,184$

Berarti untuk setiap kontribusi dari setiap Indikator kecepatan (X2), (petugas menangani Pengaduan tepat pada saat pelanggan membutuhkan, petugas bersikap responsif dalam melayani setiap Pengaduan) akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,184 dengan asumsi bahwa Indikator empati (X1), kewajaran (X3) dan kemudahan (X4) adalah konstan.

d) $B_3 = 0,302$

Berarti untuk setiap kontribusi dari setiap Indikator kewajaran (X3), biaya ganti penanganan Pengaduan masih dalam batas yang wajar, petugas mampu dalam menangani Pengaduan, petugas menyelesaikan Pengaduan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan) akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,302 dengan asumsi bahwa Indikator empati (X1), kecepatan (X2), kemudahan (X4) adalah konstan.

e) $B_4 = 0,071$

Berarti untuk setiap kontribusi dari setiap Indikator kemudahan (X4), (petugas mudah dihubungi melalui telepon, petugas memberikan pelayanan tidak berbelit-belit, sarana yang disediakan petugas dapat mempermudah pelayanan Pengaduan) akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,071 dengan asumsi bahwa Indikator empati (X1), (kecepatan (X2), dan kewajaran (X3) adalah konstan.

Dari hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa F_{hitung} 7,100 dan F_{tabel} 2,52, berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dan dengan nilai $p = 0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa Indikator-Indikator penanganan Pengaduan yang terdiri atas empati (X1), kecepatan (X2), kewajaran (X3), dan kemudahan (X4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi diatas dapat dikatakan bahwa Indikator penanganan Pengaduan yang meliputi empati, kecepatan, kewajaran, dan kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. seperti yang dijelaskan oleh (Irawan;2002) bahwa dalam penyelesaian Pengaduan, ada dua kata kunci yang membuat pelanggan akan puas yaitu kecepatan penanganan atas Pengaduan dan penyelesaian Pengaduan. Lebih lanjut (Fandy Tjiptono 2000:46) mengemukakan bahwa

ada empat aspek penting yang harus selalu diperhatikan dalam menjalankan kiat menangani Pengaduan pelanggan yaitu; empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan Pengaduan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau Pengaduan, kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi petugas.

2. Analisis dan Intepretasi secara Regresi Parsial

Dari hasil penelitian diketahui bahwa emapti (X1), kecepatan (X2), kewajaran (X3), dan kemudahan (X4) secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y). Berikut dijelaskan hasil penelitian secara parsial.

a) Indikator Empati (X1)

Indikator empati (X1) merupakan Indikator yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,725 > t_{tabel} 1,671$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara Indikator empati (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y) diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara Indikator empati (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y) ditolak, dengan hasil tersebut berarti Indikator empati (X1) berpengaruh terhadap Indikator kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil dari

koefisien regresi Beta 0,198 atau 1,98% berarti Indikator empati mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 1,98%.

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa Item petugas bersikap ramah dalam menangani Pengaduan (X1.1) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,12. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa petugas Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) menurut penilaian pelanggan bersikap ramah dalam memberikan pelayanan penanganan Pengaduan. keramahan petugas merupakan salah satu faktor penunjang dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, sebab dengan sikap petugas yang ramah dan baik, maka pelanggan akan dapat melakukan Pengaduan dengan nyaman. Beda halnya apabila petugas sangat tidak ramah, hal ini akan menyebabkan pelanggan tidak nyaman dalam melakukan Pengaduan dan bisa memperburuk citra perusahaan dengan persepsi bahwa perusahaan kurang perhatian kepada pelanggan yang melakukan Pengaduan. Goodwin dan Ross (1989) melaporkan bahwa perhatian memiliki efek positif terhadap kepuasan penanganan Pengaduan dan keinginan untuk membeli ulang. Dalam ajaran Islam sikap ramah dijelaskan Sebagaiman firman Allah SWT dalam (surat Al-Imran; 159)

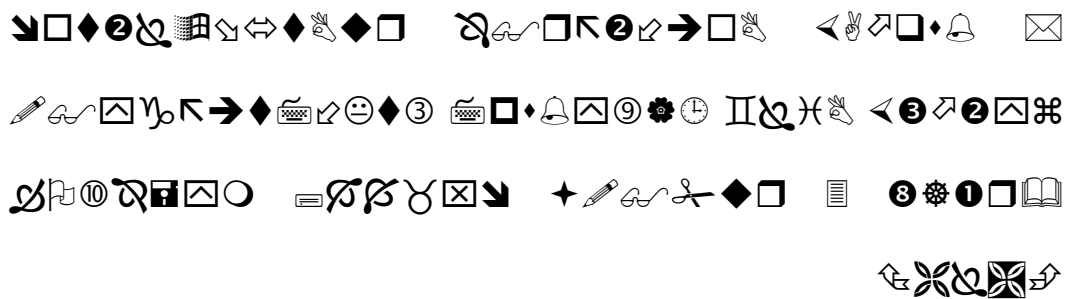




“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu....” (QS Al-Imran: 159)

Sedangkan Item petugas meminta maaf ketika ada Pengaduan yang disampaikan pelanggan (X1.4) berdasarkan tabel 4.6 merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu 3,28. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa petugas *customer service* belum sepenuhnya meminta maaf kepada pelanggan yang menyampaikan Pengaduan. Padahal seorang pelanggan yang menyampaikan Pengaduan, tentunya sangat mengharapkan petugas untuk memberikan perhatian atas Pengaduan yang disampaikan, mengingat pelangganlah yang sering dirugikan dan sering kali melakukan Pengaduan dengan nada yang emosional maka sangat diperlukan seorang petugas yang mampu menanganinya dengan cara meminta maaf terlebih dahulu sebelum

pelanggan menyampaikan Pengaduannya. Menurut (Ahmad mustad; 110) Demikian banyak anjuran Al-Qur'an untuk memberikan maaf. Bahkan lebih jauh dari itu Al-Qur'an menganggap kata maaf dan perkataan yang baik, lebih baik dari derma yang diikuti dengan sesuatu yang menyakitkan (perasaan sipenerima).



Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan sesuatu yang menyakitkan (perasaan si penerima)

Berdasarkan perhitungan antara t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} dan penjabaran item empati yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka Indikator empati mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

b) Indikator Kecepatan (X2)

Indikator kecepatan (X2) merupakan Indikator yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,058 < t_{tabel} 1,671$ dan nilai $\rho = 0,295 > 0,05$, sehingga H_a

yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara Indikator kecepatan (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y) ditolak. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara Indikator kecepatan (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y) diterima, dengan hasil tersebut berarti Indikator kecepatan (X2) tidak berpengaruh terhadap Indikator kepuasan pelanggan (Y).

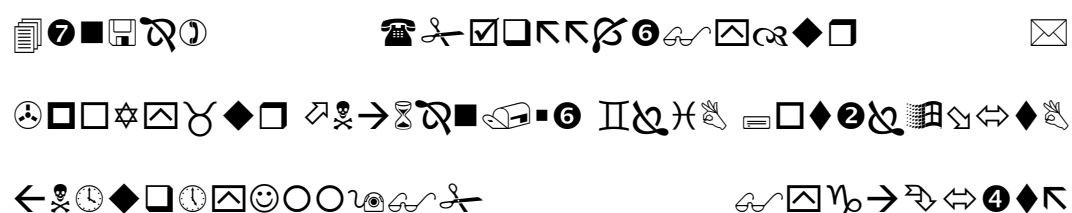
Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa Item petugas bersikap responsif dalam melayani setiap Pengaduan pelanggan (X2.2) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3,45. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa petugas Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) menurut penilaian pelanggan sudah bersikap responsif dalam melayani setiap Pengaduan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat (Davidow, 2000) bahwa kecepatan respon memiliki hubungan positif dengan keinginan untuk membeli ulang. Sedangkan studi yang dilakukan oleh *Technical Assistance Research Program* (TARP,1986) menemukan bahwa kecepatan respon berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Sedangkan Item petugas PDAM menangani Pengaduan tepat pada saat pelanggan membutuhkan (X2.1) berdasarkan tabel 4.7 merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu 3,24. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa kinerja petugas PDAM dalam menangani Pengaduan tepat pada saat pelanggan membutuhkan belum bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Indikator kecepatan yang mempunyai dua item yaitu petugas menangani Pengaduan tepat pada saat dibutuhkan dan petugas selalu bersikap responsif dalam melayani setiap Pengaduan, berkaitan erat dengan waktu yang dibutuhkan petugas untuk menyelesaikan Pengaduan pelanggan. Semakin cepat waktu yang digunakan petugas dalam menyelesaikan Pengaduan maka semakin puas pelanggan atas kinerja perusahaan. Berkaitan dengan masalah waktu Islam telah mengajarkan umatnya untuk selalu menghargainya, sehingga banyak ayat-ayat yang menyerukan pemanfaatan waktu dan kesegeraan menuju kebaikan.

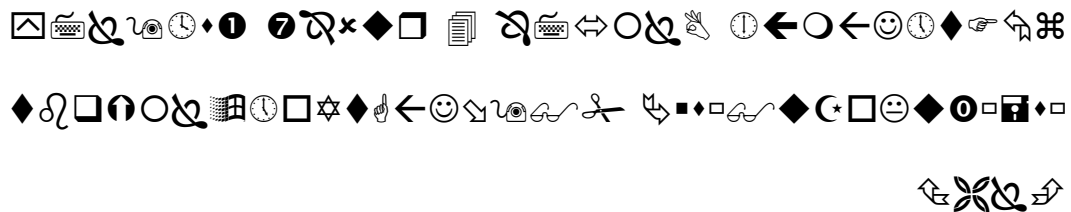


“Sesungguhnya mereka adalah orang-orang yang selalu bersegera dalam (mengerjakan) perbuatan-perbuatan yang baik dan mereka berdoa kepada kami dengan harap dan cemas. dan mereka adalah orang-orang yang khusyu' kepada kami”. (QS. Al Anbiyaa' : 90)





“Dan bersegeralah kamu kepada ampunan dari Tuhanmu dan kepada surga yang luasnya seluas langit dan bumi yang disediakan untuk orang-orang yang bertakwa”. (QS. Ali 'Imran : 133)



“Laknya adalah kesturi; dan untuk yang demikian itu hendaknya orang berlomba-lomba”. (QS. Al Muthaffifii : 26)

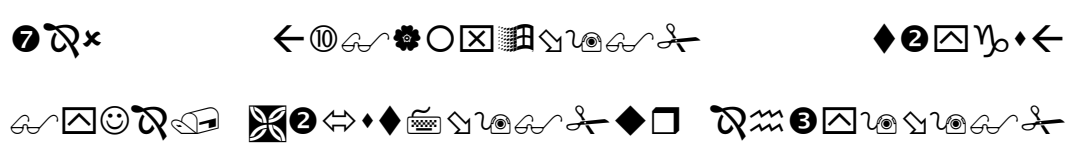
Berdasarkan perhitungan antara t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} dan penjabaran item kecepatan yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka Indikator kecepatan tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

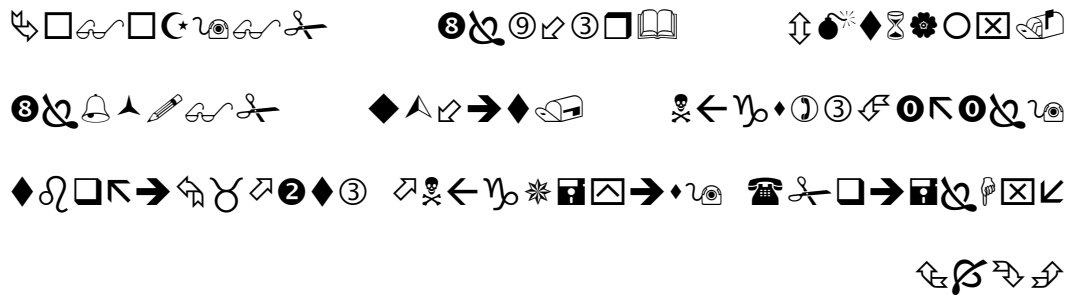
c) Indikator Kewajaran (X3)

Indikator kewajaran merupakan Indikator yang berpengaruh secara parsial dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,983 > t_{tabel}$ $1,671$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara Indikator kewajaran

(X3) dengan kepuasan pelanggan (Y) diterima. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara kewajaran (X3) dengan kepuasan pelanggan (Y) ditolak, dengan hasil tersebut berarti Indikator kewajaran (X3) berpengaruh terhadap Indikator kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil dari koefisien regresi beta 0,302 atau 3,02% berarti Indikator kewajaran mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 3,02%.

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa Item petugas mampu dalam menangani Pengaduan (X3.2) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3,62. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa petugas Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) menurut penilaian pelanggan mampu dalam menangani Pengaduan yang diajukan pelanggan. Dalam item ini kemampuan petugas merupakan hal yang sangat mendasar, mengingat dengan adanya kemampuan yang dimiliki petugas maka Pengaduan yang diajukan akan cepat terselesaikan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Irawan,2002;98) bahwa dalam penyelesaian Pengaduan, ada dua kata kunci yang membuat pelanggan akan puas yaitu kecepatan penanganan atas Pengaduan dan penyelesaian Pengaduan.





Artinya: Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan Karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali ke jalan yang benar. (QS 30 Ar Ruum : 41).

Ayat Allah itu sudah jelas, kehancuran yang terjadi di bumi ini justru karena ulah manusia. Kerusakan itu terjadi mungkin juga disengaja, tetapi mungkin juga tidak, justru karena seseorang tidak memiliki ilmu, sehingga melakukan kekeliruan.

Rasullullah Muhammad saw. Juga sudah memperingatkan umat Islam dalam hadist:

“ Apabila suatu urusan diserahkan kepada yang bukan ahlinya. Tunggulah kehancurannya”. (HR.Bukhari)

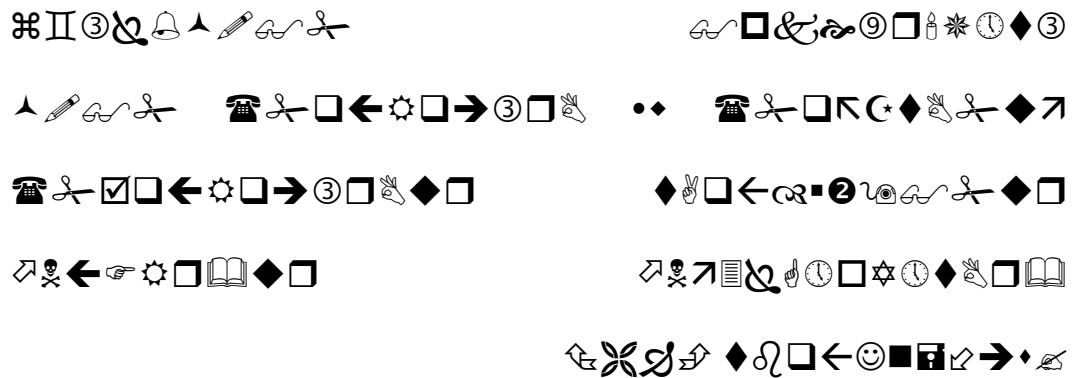
Sedangkan Item petugas PDAM dalam menyelesaikan Pengaduan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan (X3.3) berdasarkan tabel 4.8 merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu 3,17. Penanganan Pengaduan tepat waktu sesuai dengan yang telah dijanjikan

oleh petugas merupakan suatu hal yang sangat penting, mengingat pelanggan mempunyai berbagai macam kesibukan dan kepentingan yang menjadikan air sebagai sarana pokok dalam kehidupannya. Menurut (Mustaq Ahmad) salah satu ajaran Al-Qur'an yang paling penting dalam masalah bisnis adalah masalah pemenuhan janji dan kontrak. Al-Qur'an mengharuskan agar semua kontrak dan janji kesepakatan dihormati, dan semua kewajiban dipenuhi.



“...Jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya...”. (QS Al-Baqarah :283)

Allah Swt. Juga berfirman



“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu Mengetahui” (QS Al-Anfal 27).

Berdasarkan perhitungan antara t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} dan penjabaran item kewajaran yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka Indikator kewajaran mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

d) Indikator Kemudahan (X4)

Indikator kemudahan (X4) merupakan Indikator yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t_{hitung} sebesar $0,584 < t_{tabel} 1,671$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara kemudahan (X4) dengan kepuasan pelanggan (Y) ditolak. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara Indikator kemudahan (X4) dengan kepuasan pelanggan (Y)

diterima, dengan hasil tersebut berarti Indikator kemudahan (X4) tidak berpengaruh terhadap Indikator kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa item petugas PDAM mudah dihubungi melalui telepon (X4.1) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3,60. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa dengan hasil diatas petugas *customer service* PDAM Kabupaten Jombang menurut penilaian pelanggan mudah dihubungi.

Sedangkan item sarana yang disediakan petugas PDAM dapat mempermudah pelayanan Pengaduan (X4.3) berdasarkan tabel 4.9 merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu 3,52. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sarana penanganan Pengaduan yang disediakan petugas PDAM untuk menangani Pengaduan masih belum memadai, padahal adanya sarana dan prasarana dalam penanganan Pengaduan sangat diperlukan untuk dapat segera menyelesaikan Pengaduan yang disampaikan. Artinya apabila sarana dan prasarana dalam menangani Pengaduan sudah memadai, maka Pengaduan yang disampaikan akan dapat segera diselesaikan dengan baik. Secara garis besar ketiga item dari Indikator kemudahan ini sudah dijelaskan dari sisi ajaran agama sebagaimana yang diriwayatkan oleh Muslim. Rasulullah SAW pernah bersabda :

()

Artinya: "Dan barang siapa memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan maka Allah akan memberinya kemudahan di dunia dan diakhirat". (HR. Muslim)

Dan diriwayat yang lain disebutkan

()

Artinya: "Allah akan menolong seorang hamba selama hamba tersebut mau menolong saudaranya". (HR.Muslim)

3. Analisis dan Intepretasi Indikator Paling Dominan

Untuk menguji Indikator yang paling dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing Indikator bebas yang diuji terhadap Indikator terikat. Kontribusi masing-masing Indikator diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap Indikator terikat atau diketahui dari kuadrat korelasi sederhana Indikator bebas terhadap Indikator terikat. Dari hasil analisis tabel 4.16 dapat diketahui bahwa Indikator bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah Indikator kewajaran (X3), hal ini dibuktikan dengan kontribusi yang dimiliki Indikator kewajaran (X3) sebesar 23,04%

dibandingkan dengan kontribusi dari Indikator lainnya, yaitu Indikator kecepatan (X2) sebesar 21,25%, Indikator empati (X1) sebesar 21,34%, dan Indikator kemudahan sebesar 15,29%.

G. IMPLIKASI PENELITIAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan dari 4 Indikator penanganan Pengaduan akan mempunyai implikasi tersendiri bagi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Jombang selaku perusahaan yang melayani kebutuhan air bagi masyarakat Kabupaten Jombang, antara lain;

a. Empati

Dalam Indikator empati, memiliki distribusi rata-rata jawaban responden yang tertinggi dan rata-rata jawaban responden yang terendah. Berdasarkan tabel 4.6 pada item petugas bersikap ramah (X1.1) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,12. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keramahan petugas merupakan salah satu faktor penunjang dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, sebab dengan sikap petugas yang ramah dan baik, maka pelanggan akan dapat melakukan pengaduan Pengaduan dengan nyaman. Beda halnya apabila petugas bersikap

tidak ramah, hal ini akan menyebabkan pelanggan tidak nyaman dalam melakukan Pengaduan dan bisa memperburuk citra perusahaan dengan persepsi bahwa perusahaan kurang perhatian kepada pelanggan yang melakukan Pengaduan. Goodwin dan Ross (1989) melaporkan bahwa perhatian memiliki efek positif terhadap kepuasan penanganan Pengaduan dan keinginan untuk membeli ulang.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item petugas meminta maaf ketika ada Pengaduan (X1.4) dengan rata-rata 3,28. Seorang pelanggan yang menyampaikan Pengaduan, tentunya sangat mengharapkan petugas untuk memberikan perhatian atas Pengaduan yang disampaikan, mengingat pelangganlah yang merasa dirugikan dan sering kali melakukan Pengaduan dengan nada yang emosional maka sangat diperlukan seorang petugas yang mampu menanganinya dengan cara meminta maaf kepada pelanggan sebelum mereka menyampaikan Pengaduannya.

b. Kecepatan

Seperti halnya Indikator empati, dalam Indikator kecepatan juga memiliki distribusi rata-rata jawaban responden yang tertinggi dan rata-rata jawaban yang terendah. Berdasarkan tabel 4.7 pada item petugas bersikap responsif dalam melayani setiap Pengaduan

pelanggan (X2.2) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3,45. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa petugas Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) menurut penilaian pelanggan sudah bersikap responsif dalam melayani setiap Pengaduan pelanggan. Responsif petugas dalam menangani Pengaduan merupakan kewajiban yang harus dilaksanakan, Mengingat apabila Pengaduan pelanggan tidak segera ditangani maka pelanggan akan dirugikan. Hal ini sesuai dengan pendapat (Davidow, 2000) bahwa kecepatan respon memiliki hubungan positif dengan keinginan untuk membeli ulang. Sedangkan studi yang dilakukan oleh *Technical Assistance Research Program (TARP,1986)* menemukan bahwa kecepatan respon berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Sedangkan Item petugas PDAM menangani Pengaduan tepat pada saat pelanggan membutuhkan (X2.1) berdasarkan tabel 4.7 merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu 3,24. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa kinerja petugas PDAM dalam menangani Pengaduan tepat pada saat pelanggan membutuhkan belum bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan.

c. Kewajaran

Dalam Indikator kewajaran, juga memiliki distribusi rata-rata jawaban responden yang tertinggi dan rata-rata jawaban responden yang terendah. Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa Item

petugas mampu dalam menangani Pengaduan (X3.2) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3,62. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa petugas Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) menurut penilaian pelanggan mampu dalam menangani Pengaduan yang diajukan pelanggan. Dalam item ini kemampuan petugas merupakan hal yang sangat mendasar, mengingat dengan adanya kemampuan yang dimiliki petugas maka Pengaduan yang diajukan akan cepat terselesaikan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Irawan,2002;98) bahwa dalam penyelesaian Pengaduan, ada dua kata kunci yang membuat pelanggan akan puas yaitu kecepatan penanganan atas Pengaduan dan penyelesaian Pengaduan.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item petugas PDAM dalam menyelesaikan Pengaduan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan (X3.3) dengan rata-rata 3,17. Penanganan Pengaduan tepat waktu sesuai dengan yang telah dijanjikan oleh petugas merupakan suatu hal yang sangat penting, mengingat pelanggan mempunyai berbagai macam kesibukan dan kepentingan yang menjadikan air sebagai sarana pokok dalam kehidupannya.

d. Kemudahan

Seperti halnya Indikator kecepatan, dalam Indikator kemudahan juga memiliki distribusi rata-rata jawaban responden yang tertinggi dan rata-rata jawaban yang terendah. Berdasarkan tabel 4.9 pada item petugas PDAM mudah dihubungi melalui telepon (X4.1) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3,60. Untuk dapat melakukan pengaduan Pengaduan, maka seorang pelanggan perlu berhubungan dengan petugas *customer service*. Dalam hal ini *customer service* PDAM Kabupaten Jombang harus dapat dihubungi setiap saat, sebab apabila petugas tersebut sulit untuk dihubungi, maka pelanggan akan kesulitan dalam melakukan pengaduan sehingga permasalahan tidak dapat diselesaikan dengan cepat.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item sarana yang disediakan petugas PDAM dapat mempermudah pelayanan Pengaduan (X4.3) dengan rata-rata 3,52. Hal ini berarti bahwa sarana yang disediakan petugas PDAM untuk menangani Pengaduan masih belum memadai padahal adanya sarana dan prasarana dalam penanganan Pengaduan sangat diperlukan untuk dapat segera menyelesaikan Pengaduan yang disampaikan. Artinya apabila sarana dan prasarana dalam menangani Pengaduan sudah memadai, maka Pengaduan yang disampaikan akan dapat segera diselesaikan dengan baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pengaruh kualitas pelayanan bagian penanganan pengaduan terhadap kepuasan pelanggan (Di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Jombang), maka peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan antara lain:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indikator bebas, yaitu empati (X1), kecepatan (X2), kewajaran (X3), dan kemudahan (X4) secara

bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Indikator kepuasan pelanggan (Y). Pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara Indikator empati (X1), kecepatan (X2), kewajaran (X3), dan kemudahan (X4) terhadap Indikator kepuasan pelanggan (Y) ditunjukkan dengan nilai koefisien determinannya sebesar 0,300 atau 30,0%, sedangkan sisanya sebesar 70,0% dipengaruhi oleh Indikator lain diluar Indikator penelitian.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indikator bebas, yaitu empati (X1), kecepatan (X2), kewajaran (X3), dan kemudahan (X4) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Indikator kepuasan pelanggan (Y).
3. Indikator kewajaran (X3) mempunyai pengaruh dominan terhadap Indikator kepuasan pelanggan (Y), hal ini ditunjukkan dengan kontribusi yang dimiliki Indikator kewajaran (X3) sebesar 23,04%. Dibandingkan dengan kontribusi dari Indikator lainnya, yaitu Indikator empati (X1), Indikator kecepatan (X2), dan Indikator kemudahan (X4).

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti perlu memberikan saran-saran, antara lain:

1. Peneliti selanjutnya:

Dapat dimanfaatkan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian berikutnya terutama mengenai penanganan Pengaduan terhadap kepuasan pelanggan dengan mengembangkan Indikator yang lebih luas

2. Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Jombang
 - a. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, maka pihak manajemen Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) sebaiknya memperhatikan peningkatan kualitas pelayanan penanganan Pengaduan terhadap pelanggan yang terdiri dari Indikator empati (X1), kecepatan (X2), kewajaran (X3), dan kemudahan (X4).
 - b. Item Indikator penanganan Pengaduan yang selama ini dinilai positif oleh konsumen seperti; petugas bersikap ramah, petugas bersikap responsif dalam melayani setiap Pengaduan pelanggan, petugas PDAM mampu dalam menangani Pengaduan, petugas PDAM mudah dihubungi melalui telepon harus selalu ditingkatkan agar pelanggan PDAM yang mengajukan Pengaduan semakin puas.
 - c. Untuk Indikator item dari pelayanan penanganan Pengaduan yang mempunyai rata-rata terendah seperti; petugas meminta maaf ketika ada pelanggan yang mengeluh, petugas PDAM menangani Pengaduan tepat pada saat pelanggan membutuhkan, petugas PDAM dalam menyelesaikan Pengaduan tepat waktu sesuai

dengan yang dijanjikan, dan sarana yang disediakan petugas PDAM dapat mempermudah pelayanan penanganan Pengaduan harus lebih ditingkatkan agar konsumen yang mengadakan Pengaduan bisa merasa nyaman dan puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktekm*, Edisi revisi kelima. Yogyakarta: PT. Rineka cipta.
- Anony maus. 1991. *Kamus besar bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai pustaka
- Alma, Buchori, 2004. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Edisi Revisi. Bandung: CV. Alfabeta.
-, Buchori, 2000. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.

- Al-Minangkabawy, Mondry, 2002. *Kiat bisnis dalam Islam*, Yogyakarta: Gama Global Media.
- Ahmad, Mustaq, 2001. *Etika bisnis dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2002. *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen*, Yogyakarta: BPEF Universitas Gajah Mada.
- Irawan, Hadi, 2002. *10 Prinsip kepuasan pelanggan*. Jakarta: Elexmedia komputindo.
- Kotler, Philip, 1994. *Manajemen pemasaran: analisa, perencanaan, implementasi dan kontrol*. Diterjemahkan oleh dana jaka wasana. Jakarta: Salemba empat.
-, Philip, 2000. *Manajemen pemasaran: analisa, perencanaan, implementasi dan kontrol*. Edisi Mellenium, Jilid kesatu, Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
-, Philip, 2002. *Manajemen pemasaran*. Edisi Mellenium, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, 2006. *Syariah marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Mardalis, 2004. *Metode penelitian suatu pendekatan proposal*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Mursid. 1993. *Manajemen pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara

Nazir, Muhammad, 2003. *Metode penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.

....., Muhammad, 1999. *Metode penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia

Umar, Hussein, 2004. *Metode riset ilmu administrasi: ilmu administrasi Negara, pembangunan, dan niaga*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Umar, Hussein, 2004. *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Santoso, Singgih, 2001. *Buku latihan SPSS statistik parametik*, Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.

Sugiyono, 2004. *Metode penelitian bisnis*, Bandung: CV.Alfabeta.

....., 2003. *Metode penelitian bisnis*, Bandung: Alfabeta

Soetjipto, 1997. *Servis Quality: Alternatif pendekatan dan berbagai persoalan di Indonesia*.

Tjiptono, Fandy, 1996. *Strategi bisnis dan manajemen*, Yogyakarta: Andi offset.

....., Fandy, 2000@. *Manajemen jasa*, Yogyakarta: Andi offset.

....., Fandy, 2000b. *Manajemen jasa kontemporer*, Yogyakarta: Andi offset.

....., Fandy, 2001. *Strategi pemasaran*, Yogyakarta: Andi offset.

....., Fandy, 2003. *Prinsip – prinsip total Quality service* , Edisi ketiga
Yogyakarta: Andi offset.

....., Fandy, 2005. *Pemasaran jasa*, Malang: Bayumedia publishing.

Tasmara, K.H. Tata, 2002. *Membudayakan etos kerja Islami*, Jakarta: Gema
insani press.

Widayat, 2004. *Metode penelitian pemasaran*, Edisi pertama, Malang:
Universitas Muhamadiyah Malang.

Yazid, 2001. *Pemasaran jasa: Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta:
ekonosa.