

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM)
KABUPATEN BLITAR**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

**Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S. Psi)**

Oleh :

DEWI MAR'ATUL ASLAMİYAH

NIM : 05410076

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2009

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM)
KABUPATEN BLITAR**

SKRIPSI

Oleh :

**DEWI MAR'ATUL ASLAMIYAH
NIM : 05410076**

**Telah Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing**

Retno Mangestuti, M.Si

NIP. 150 327 255

Tanggal , 8 Oktober 2009

Mengetahui

**Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik
Ibrahim Malang**

Dr. H. Mulyadi, M. Pd.I

NIP. 150 206 243

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) KABUPATEN BLITAR

SKRIPSI

Oleh :
DEWI MAR'ATUL ASLAMIAH
NIM : 05410076

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Psikologi (S. Psi)
Pada tanggal Oktober 2009

Susunan Dewan Penguji
Tangan

Tanda

- | | | |
|---|-------------------------|-------|
| 1. <u>Dr. H. Mulyadi, M.Pd.I</u>
NIP. 150 206 243 | (Penguji Utama) | _____ |
| 2. <u>Elok Halimatus Sa'diyah, M.Si</u>
NIP. 150 377 261 | (Ketua Penguji) | _____ |
| 3. <u>Retno Mangestuti, M. Si</u>
NIP. 150 327 255 | (Sekretaris/Pembimbing) | _____ |

Mengesahkan
Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang

Dr. H. Mulyadi, M. Pd. I
NIP. 150 206 243

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dewi Mar'atul Aslamiyah

NIM : 05410076

Fakultas : Psikologi

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di
Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Blitar

Menyatakan bahwa skripsi tersebut adalah karya saya sendiri dan bukan karya orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia mendapat sanksi akademis.

Malang, 8 Oktober 2009

Yang menyatakan,

Dewi Mar'atul Aslamiyah

Motto

**“Senyummu di muka saudaramu merupakan sodaqoh bagimu”.
(HR.Bukhori).**

Berikan pelayanan terbaik, yang **“CEMERLANG”** terhadap pelanggan, yaitu:

- CEPAT
- EFEKTIF
- MUDAH
- EFISIEN
- RAMAH
- LANCAR
- AMAN
- NYAMAN
- BERGAIRAH

HALAMAN PERSEMBAHAN

Allah SWT

Nabi Muhammad. SAW.

Kedua Orangtuaku, Bapakku H. Nasrodin dan Ibuku Hj. I'anah yang saya hormati dan cintai, terima kasih yang tak terhingga atas dukungan moral, materiil, doa serta kasih sayangnya.

Guru-GuruKu RA Al-Muhtaduun, MI Al-Muhtaduun, SD Negeri Jabung, MTsN Jabung, MAN Tlogo serta Para Dosen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, terimakasih atas ketelatenan, ketekunan, serta dedikasinya dalam memberikan bimbingan dan ilmunya. Semoga bermanfaat dunia dan akhirat. Amien.

Adikku Lyindri Ilmi Habibah dan Ulyya Halimatus Sa'diyah, Terimakasih atas semangat dan doanya serta menjadikan inspirasiku untuk menjalani hidup ini dengan lebih baik. Belajar yang rajin dan raihlah cita-citamu serta jangan buat kecewa orang tua, buat bapak ibu bangga!

Suamiku Karyadi A.Saputra, S.T., yang selalu menemaniku dalam susah senang dengan penuh perhatian, kesabaran, memberikan bantuan, tenaga, serta memberikan motivasi dan doa untuk menyelesaikan karya ini.

Sahabatku:

Jidah dan Noeng, terimakasih banget atas persahabatan yang sudah kita jalin selama ini. Serta makasih atas dukungan, bantuan tenaga, motivasi dan support serta ilmunya atas terselesaikannya skripsi ini. Tanpa kalian mungkin aku belum selesai. Neha (Semoga cepat sembuh, bisa kembali kuliah dan cepat ikut proposal).

Teman-teman Psikologi 2005

Teman-teman psikologi angkatan 2005 khususnya kelas B makasih atas kebersamaan serta kekompakan kita, semoga kita tetap senantiasa terjalin tali silaturahmi.

Akhir kata, hanya ucapan maaf atas segala kekhilafan dan kesalahan yang pernah saya lakukan baik sengaja maupun tidak sengaja kepada Bapak dan Ibu Dosen serta teman-temanku sekalian.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim,

Puji syukur alhamdulillah, dengan segenap kerendahan hati dan ketulusan jiwa, penulis panjatkan kepada kehadiran Illahi Robbi yang senantiasa melimpahkan rahmat, karunia dan hidayahNya, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan hingga tersusun menjadi sebuah skripsi yang berjudul, ” Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Blitar”.

Shalawat dan salam penulis tujukan kepada Rosul kita Nabi Muhammad saw yang telah memberikan pencerahan kepada kita dengan agama *rahmatan lil ‘alamin* agama Islam.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan serta dukungan dari semua pihak baik moril maupun materiil. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Mulyadi, M.Pd.I selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Retno Mangestuti, M.Si, selaku dosen pembimbing. Terimakasih atas segala waktu, tenaga, perhatian, dan masukan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi.
4. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Psikologi, yang telah memberikan ilmu dan pelayanannya selama kuliah.
5. Bapak dan Ibuku serta Mbah-Ku tercinta, yang senantiasa memberikan dorongan moril maupun materiil kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
6. Bapak Drs. Basuki Agus Riono selaku Direktur PDAM Kabupaten Blitar, terima kasih atas izinnya dan kerja samanya telah diperbolehkan melakukan penelitian.

7. P. Ladi Agung W., Bu Yuni Suparti, Bu Duana Istuningtyas, serta seluruh karyawan PDAM Kabupaten Blitar yang telah rela meluangkan waktu untuk membantu peneliti mengumpulkan data dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Teman-teman Psikologi angkatan 2005, khususnya kelas B semoga kita menjadi sarjana yang benar-benar *Ulul Albab* dunia dan akhirat.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam pengerjaan skripsi ini, semoga amal ibadahnya diterima oleh Allah SWT.

Karena keterbatasan penulis, skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka saran dan kritik sangat dibutuhkan demi penyempurnaannya. Akhirnya, semoga skripsi sederhana ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Malang, 8 Oktober 2009

Penulis

Dewi Mar'atul Aslamiyah

DAFTAR ISI

HALAMAN	
JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK.....	xi

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Masalah	13
D. Manfaat Penelitian	14

BAB II : KAJIAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan	
1. Pengertian Kualitas	15
2. Pengertian Kualitas Pelayanan	17
3. Dimensi Kualitas Pelayanan	18
4. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan	22
5. Model Kualitas Pelayanan.....	24
6. Faktor-faktor Buruknya Kualitas Pelayanan	30
7. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan	32
8. Pengertian Jasa	34
9. Karakteristik Jasa	36
10. Klasifikasi Jasa	39
B. Kepuasan Pelanggan	
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	40

2. Faktor-faktor yang mendorong Kepuasan Pelanggan.....	42
3. Prinsip-prinsip Kepuasan Pelanggan.....	44
4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	45
5. Teori & Model Kepuasan Pelanggan Perspektif Psikologi.....	46
C. Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan...	48
D. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam	51
E. Kerangka Penelitian	61
F. Hipotesis	61

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian	62
B. Identifikasi Variabel.....	63
C. Definisi Operasional.....	63
D. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel	64
E. Metode Pengumpulan Data	69
F. Proses Penelitian	73
G. Instrumen Penelitian.....	74
H. Uji Coba Instrumen	80
I. Validitas dan Reliabilitas	82
J. Metode Analisa Data	90

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan	98
2. Lokasi perusahaan	99
3. Tugas dan Fungsi Pokok	99

4. Visi, Misi, dan Motto	99
5. Legalitas Perusahaan	100

B. Paparan Hasil Penelitian

1. Tingkat Kualitas pelayanan	103
2. Tingkat Kepuasan Pelanggan	106
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	107

C. Pembahasan

1. Tingkat Kualitas pelayanan	114
2. Tingkat Kepuasan Pelanggan	126
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	130

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	137
B. Saran.....	138

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL	HAL
1. Faktor-faktor penyebab terjadinya Gap Kualitas pelayanan	24
2. Jumlah Populasi Sambungan Rumah (SR) PDAM Kabupaten Blitar Bulan Maret 2009	65
3. Ukuran sample untuk batas-batas kesalahan dan jumlah populasi yang Ditetapkan	67
4. Jumlah pengambilan Sampel	67
5. Blue Print Angket Kualitas Pelayanan	75
6. Blue Print Angket Kepuasan Pelanggan	79
7. Pemberian Nilai atau Skor	80
8. Validitas Kualitas Pelayanan	84
9. Validitas Kepuasan Pelanggan	87
10. Uji Reliabilitas	89
11. Deskripsi Statistik	101
12. Hasil Deskriptiv Variabel <i>Reliability</i>	104
13. Hasil Deskriptiv Variabel <i>Responsivness</i>	104
14. Hasil Deskriptiv Variabel <i>Assurance</i>	105
15. Hasil Deskriptiv Variabel <i>Empathy</i>	105
16. Hasil Deskriptiv Variabel <i>Tangible</i>	106
17. Hasil Deskriptiv Variabel Kepuasan Pelanggan	106
18. ANOVA	108
19. Hasil Koefisien Determinan	109
20. Koefisien Korelasi Beta	110
4.17. Hasil Korelasi	111

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HAL
1. Model Konseptual SERVQUAL	27
2. Diagram Kualitas Pelayanan	103
3. Diagram Prosentase Kepuasan Pelanggan	107

DAFTAR LAMPIRAN

1. Bukti Konsultasi
2. Surat Keterangan Penelitian
3. Angket Kualitas Pelayanan dan angket Kepuasan Pelanggan
4. Hasil Ujicoba Kualitas pelayanan
5. Hasil Ujicoba Kepuasan Pelanggan
6. Analisis Reliabilitas Angket Kualitas Pelayanan
7. Analisis Reliabilitas Angket Kepuasan Pelanggan
8. Hasil Skor Angket kualitas pelayanan
9. Hasil Skor Angket kepuasan pelanggan
10. Analisis Regresi Berganda

ABSTRAK

Mar'atul Aslamiah, Dewi. 2009. SKRIPSI. Judul “ *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Blitar*”.

Pembimbing : Retno, Mangestuti, M.Si

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Blitar merupakan salah satu BUMD milik Kabupaten Blitar. Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) sebagai Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), mempunyai tugas pokok yaitu memberikan pelayanan air bersih kepada masyarakat atau pelanggan. Pada dasarnya, PDAM Kabupaten Blitar telah mengupayakan memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan akan air bersih, namun dalam perjalanannya sering mendapat keluhan dari masyarakat atau pelanggan. Keluhan masyarakat tentang semakin sulitnya untuk mendapatkan air bersih tampaknya masih menjadi kendala yang sepenuhnya belum dapat diatasi oleh pemerintah daerah dalam hal ini PDAM Kabupaten Blitar. Di satu pihak permintaan masyarakat akan air bersih semakin meningkat, namun kualitas pelayanan yang diberikan belum sebanding dengan pemenuhan permintaan masyarakat tersebut. Di pihak lain pelayanan kepada pelanggan yang sudah terpasang belum optimal.

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Proses penanganan keluhan yang efektif mulai diidentifikasi disertai dengan penentuan sumber yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh.

Penelitian ini dilakukan di PDAM Kabupaten Blitar dengan tujuan sebagai berikut. (1) Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan PDAM Kabupaten Blitar. (2) untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM Kabupaten Blitar. (3) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PDAM Kabupaten Blitar. (4) Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan (*reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap, *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibel* (bukti langsung)) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan di PDAM Kabupaten Blitar.

Metodologi Penelitian meliputi: Variabel Penelitian terdiri dari (1) kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (X), meliputi (kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan berwujud (*tangible*)), (2) kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (Y). Sedangkan, Jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 100 responden, diambil dari jumlah keseluruhan pelanggan dengan menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10%. Penentuan sample menggunakan *probability sampling*, yaitu dengan cara *area sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda (*multiple regression*).

Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan : (a) tingkat kualitas pelayanan, dari semua dimensi kualitas pelayanan pada PDAM Kabupaten Blitar, rata-rata berada pada taraf sedang. Dengan perincian: *Reliability*, didapatkan kategori sedang terlihat sebanyak 89 responden dengan prosentase 89%. *Responsiveness*, berada pada kategori sedang sebanyak 66 responden dengan prosentase 66%. *Assurance*, berada pada kategori sedang terlihat sebanyak 67 responden dengan prosentase 67%. *Empathy*, berada pada kategori sedang sebanyak 64 responden dengan prosentase 64%. Dan *Tangible*, berada pada kategori sedang sebanyak 64 responden dengan prosentase 64% dari keseluruhan sampel berjumlah 100 responden. (2) Tingkat kepuasan pelanggan pada PDAM Kabupaten Blitar berada pada kategori sedang yang ditunjukkan oleh 73 responden dengan prosentase 73% dari keseluruhan sampel berjumlah 100 responden. (3) Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Blitar, didapatkan nilai F sebesar 10,344 dengan $p = 0,000$, taraf signifikansi 5%. Maka Hipotesis diterima. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Blitar. (4) Dari hasil analisa menggunakan analisa regresi berganda, pada korelasi beta. Didapatkan, dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu pada dimensi *Responsiveness*, yaitu sebesar 0,993.

ABSTRACT

Mar'atul Aslamiah, Dewi. 2009. *Correlation of service quality affects customer's satisfactory in Blitar PDAM*. Psychology Faculty of Islamic State University Maulana Malik Ibrahim of Malang.

Advisor : Retno mangestuti, M.Si

Key words: service quality, customers' satisfactory

Blitar PDAM (*Perusahaan Daerah Air Minum*—Local Company of Drinking Water) is one of Blitar's BUMD. As part of BUMD (*Badan Usaha Milik Daerah*—Local Firm), PDAM is obliged to give sanitary water service to people or customers. Basically, PDAM has tried to fulfill the demand of sanitary water but it often receives complaints from people or customers. These complaints of the difficulty of accessing sanitary water appear to have been a constraint which the local government has yet successfully overcome. In a part, the increasing demand of sanitary water still has not been balanced with the service quality in the process. The service given to its customers has not been optimal as well.

The complaints take-ups provide opportunities that an unsatisfied customer will be a satisfied one. This process begins with identification and source searching that cause complaints and satisfactory.

This research was conducted in Blitar of which the purposes are as follows: (1) To find out the service quality rate of Blitar PDAM. (2) To find out the customer's satisfactory rate over Blitar PDAM service. (3) To find out how service quality affects customer's satisfactory in Blitar PDAM. (4) To find out service quality dimension (reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible) which affect dominantly on customer's satisfactory in Blitar PDAM.

The research methods cover: Research Variables namely (1) service quality as independent variable (X) which includes reliability/X1, responsiveness/X2, assurance/X3, empathy/X4 and tangible/X5. (2) Customer's satisfactory as dependent variable (Y). However, the sample amount is 100 respondents, which were taken from the whole number of customers by using Slovin formula with error margin of 10%. The sample taking was defined by using area sampling of probability sampling. The analysis technique used is multiple linier analysis (multiple regression).

The research results in the following conclusion: (1) service quality rate, from all of service quality dimension in Blitar PDAM, its average rate is in adequate level of which the details are: reliability, it shows average category of 89% from 89 respondents. Responsiveness, it shows average category of 66% from 66 respondents. Assurance, it shows average category of 67% from 67 respondents. Empathy, it shows average category 100 respondents. (2) Customer satisfactory rate is in average category as it is shown by 73 frequencies of 73% from 100 respondents. (3) Service quality affects on Blitar PDAM customer satisfactory as it is resulted from F value of 10.344 with $p=0.000$, significance rate of 5%. Therefore the research hypothesis is acceptable. This means that there is a significant correlation of service quality affecting Blitar PDAM customer satisfactory. (4) From the analysis, it can be seen that by using multiple regression

in beta correlation, it results on the dominant dimension of service quality over customer satisfactory is at the responsiveness dimension which is 0.993.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan satu kesatuan yang sulit dipisahkan dan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dalam memenangkan persaingan. Kualitas pelayanan menurut Arief (2007:118), bahwa kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Pada dasarnya, pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan menurut Supranto (2006:224), adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan Zemke, et.all (1989) dalam Arief (2007:121), bahwa persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan adalah membandingkan harapan mereka atas suatu pelayanan dengan kenyataan pengalaman yang mereka dapatkan atas pelayanan.

Kepuasan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan, diantaranya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan semakin positif dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan khususnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu berupaya memahami nilai-nilai yang diharapkan pelanggan dan atas dasar itulah kemudian berusaha untuk memenuhi

harapan pelanggan secara maksimal. Menurut Kotler dalam Nasution (2004:120-122), untuk mengetahui harapan dan kebutuhan pelanggan antara lain menggunakan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, yaitu sistem keluhan saran, survei kepuasan pelanggan, *ghost shopping*, dan *Lost customer analysis*.

Untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh memang tidak mudah, apalagi yang dihadapi saat ini tidak sama sama dengan pelanggan beberapa tahun lalu. Selain itu, menurut Berry dalam Tjiptono (2004:24-27), karakteristik jasa sifatnya tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*), keanekaragaman (*Variability*), dan tidak tahan lama (*Perishability*). Hal ini yang menyebabkan sektor jasa itu sangat rentan terhadap kemungkinan kegagalan dalam proses penyampaian, sehingga ketidakpuasan atas keluhan pelanggan sering terjadi. Menurut Tjiptono (2000:146), bahwa tidak realitas bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada pelanggan yang tidak puas. Namun tentu saja setiap perusahaan harus meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik.

Peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditekankan pada pemenuhan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan pelanggan yang tinggi, sebuah perusahaan harus mampu menemukan layanan yang mampu diterima atau dirasakan oleh pelanggan sesuai atau bahkan melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Jadi, semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Blitar merupakan salah satu BUMD milik Kabupaten Blitar, yang mempunyai tugas pokok yaitu

memberikan pelayanan air bersih kepada masyarakat atau pelanggan. Dalam melaksanakan kegiatannya, PDAM mempunyai dua misi sekaligus, yaitu: 1) Misi Pelayanan Sosial, dan 2) Misi memperoleh keuntungan (*Provite motive*).

Seperti kita ketahui, bahwa air sebagai sumber kehidupan mahluk hidup terutama manusia yang berkembang dengan berbagai macam kebutuhan dasar manusia (*basic human need*). Air menjadi kebutuhan primer yang diperlukan untuk kebutuhan sehari-hari seperti minum, masak, mandi sampai kebutuhan pengolahan industri, sehingga fungsi air tidak hanya terbatas untuk menjalankan fungsi ekonomi saja, namun juga sebagai fungsi sosial. Fungsi sosial ini erat berkaitan dengan kondisi air yang sehat, jernih dan bersih sehingga sangat penting dipahami oleh semua pihak dalam rangka menjaga dan meningkatkan kesehatan masyarakat.

Fungsi sosial maupun fungsi ekonomi yang dimiliki air dalam rangka memenuhi kebutuhan sehari-hari merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, karena seiring dengan pertambahan penduduk maka kebutuhan air tidak dapat dipungkiri akan semakin meningkat. PDAM tersebar diseluruh daerah dan kota di Indonesia termasuk Kabupaten Blitar yang merupakan satu-satunya perusahaan milik pemerintah Kabupaten Blitar dengan mengemban tugas sebagai pengelola air bersih dan mendistribusikan air bagi masyarakat Kabupaten Blitar serta perusahaan-perusahaan daerah yang diharapkan mampu memberikan tambahan pendapatan anggaran daerah.

Dalam *company profile* PDAM Kabupaten Blitar tercatat pada bulan maret 2009 PDAM Kabupaten Blitar memiliki pelanggan sebanyak 11.331 sambungan

rumah terpasang, pelanggan yang aktif tercatat sebanyak 7446 sambungan rumah, dengan tingkat cakupan pelayanan 5%. Adapun visi dari PDAM adalah membangun pelayanan publik yang profesional yang berorientasi pada masyarakat atau pelanggan. Sedangkan misi PDAM yaitu mengupayakan pemerataan pendistribusian dan perluasan pengembangan jaringan perpipaan untuk kebutuhan air bersih yang berkualitas dalam rangka membangun masyarakat yang sehat dan sejahtera.

PDAM Kabupaten Blitar sampai saat ini memiliki sarana produksi berupa 4 unit sumur bor, mata air gravitasi sebanyak 9 unit, dan mata air pompa sebanyak 2 unit. Dari sejumlah sarana produksi dan kapasitas yang tersedia dari sumber air yaitu 330 liter/ detik, kapasitas produksi air 131,5 liter/ detik serta kapasitas kebutuhan 185,4 liter/ detik. Dengan sarana produksi dan kapasitas yang tersedia ini, ternyata PDAM belum mampu menjangkau secara keseluruhan wilayah kecamatan yang berada di Kabupaten Blitar. Masalahnya, dari 22 kecamatan yang ada, baru 17 kantor unit yang tersedia dan hanya 12 unit yang operasional.

Pada dasarnya, PDAM Kabupaten Blitar telah mengupayakan memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan akan air bersih, namun dalam perjalanannya sering mendapat keluhan dari masyarakat atau pelanggan. Keluhan masyarakat tentang semakin sulitnya untuk mendapatkan air bersih tampaknya masih menjadi kendala yang sepenuhnya belum dapat diatasi oleh pemerintah daerah dalam hal ini PDAM Kabupaten Blitar. Di satu pihak permintaan masyarakat akan air bersih semakin meningkat, namun kualitas pelayanan yang diberikan belum sebanding dengan pemenuhan permintaan masyarakat tersebut.

Di pihak lain pelayanan kepada pelanggan yang sudah terpasang belum optimal.

Hal ini dapat diketahui berdasarkan wawancara dengan salah satu karyawan PDAM Kabupaten Blitar, yaitu:

“ Bahwa pada dasarnya, banyak permintaan dari masyarakat akan air bersih, terutama pada daerah tertentu yang ada pada Kabupaten Blitar. Dari pihak PDAM Kabupaten Blitar, sudah berusaha mengotimalkan kuantitas kontinuitas air terhadap pelanggan. Akan tetapi, hal ini juga kurang didukung dari faktor sumber mata air yang kurang maksimal, padahal juga susah dibantu melalui sumur bor dan pompa. Jadi, ketika masyarakat tetap memaksa dengan menambah pelanggan baru, hal ini ajikan berdampak pada pelanggan yang sudah terpasang, menjadikan air semakin tidak lancar. Sehingga, kualitas pelayanan dari PDAM Kabupaten Blitar, akan hal ini berakibat pada kepuasan dan tidakpuasan pelanggan”.

Menurut Tjiptono (1997:134-138), ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu diantaranya strategi penanganan keluhan yang efisien, karena penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan pelanggan yang puas dan abadi. Paling tidak ada empat aspek penangani keluhan yang penting, yaitu (1) empati terhadap pelanggan yang marah, (2) kecepatan dalam penanganan keluhan, (3) kewajaran atau atau keluhan, dan (4) kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

Harapan PDAM untuk memenuhi kebutuhan masyarakat ternyata tidak sejalan dengan kenyataan yang ada pada perilaku pelanggan dalam menyikapi kinerja PDAM setelah menggunakan produk atau jasa dari PDAM. Setiap hari banyak pengaduan dari pelanggan mengenai keburukan kinerja PDAM dalam keseriusannya mengelola air. Seperti tanggapan salah seorang pelanggan PDAM yang ditemui peneliti saat membayar rekening air di kantor PDAM menceritakan

bahwa “Air sering macet sehari-hari tanpa pemberitahuan jelas, air kotor, dan keluhan yang tidak segera ditangani”. Peneliti juga telah melakukan penelitian dan membuktikan kurang berkualitasnya layanan PDAM pada pelanggan dilihat dari tekanan air yang rendah, aliran tidak kontinyu, tingginya angka kebocoran dalam system perpipaan (*unaccounted for water*) yang membutuhkan filter, sehingga air untuk unit tertentu menjadi layak konsumsi dan tidak digarapnya pasar potensial. Hal ini juga bisa terlihat dari rendahnya cakupan layanan (*service area*) PDAM, BNA Wlingi sekalipun yang merupakan PDAM Pusat Kabupaten Blitar.

Peneliti memperoleh data ini, ketika melakukan Praktek Kerja Lapangan Integratif (Blitar, Tanggal 1 Agustus-30 Agustus 2008), di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Blitar, selama 45 hari. Selama PKLI, peneliti lebih sering berada di bagian Hubungan Pelanggan (Hublang), sehingga sangat paham dengan berbagai hal yang berkaitan dengan pelayanan terhadap pelanggan. Dalam kegiatan PKLI, peneliti juga melakukan observasi dan wawancara dengan ke lapangan secara langsung. Sehingga, dengan data observasi dan wawancara yang diperoleh selama melakukan PKLI, peneliti mendapati sejumlah fenomena yang banyak terjadi di lapangan, khususnya yang berkaitan dengan pelanggan PDAM. Fenomena-fenomena yang terjadi diantaranya adalah banyaknya keluhan yang dirasakan oleh pelanggan, diantaranya:

1. keluhan terhadap kontinuitas air
maksudnya jumlah air yang dapat diterima oleh pelanggan melalui jaringan perpipaan. Dan disini, jumlah air yang diterima pelanggan kurang lancar, sering terjadi kemacetan terdapat di beberapa unit, pelanggan menerima air di jadwal.

2. pencatatan meter air,
pencatatan air ini, sering tidak sesuai dengan yang tertera dalam water meter. Hal ini terjadi jika pelanggan rumahnya terkunci dan petugas tidak bisa melihat langsung pada water meter, dan jika pelanggan tidak menggunakan air dari PDAM Kabupaten Blitar tetapi water meter tetap jalan.
3. lokasi pembayaran
Tempat pembayaran yang terdapat di PDAM Kabupaten Blitar, kurang strategis. Maksudnya, tempat tunggu kurang nyaman dan letaknya sempit dibelakang.
4. kecepatan, ketepatan, kepastian, dan kedisiplinan petugas terhadap dalam memberikan penanganan
yaitu penanganan terhadap keluhan pelanggan, dari pihak petugas sering menanggapi dengan nada kurang ramah dan penanganan yang lamban, bahkan kadang dari pelanggan sampai melaporkan 2 kali bahkan lebih, baru ada realisasi dari petugas. Dan itu bukan jaminan persoalan akan selesai.
5. water meter yang rusak bahkan yang hilang akibat di curi.
Water meter yang rusak ini, sangat berpengaruh pada pencatatan jumlah air. Dan untuk mengganti yang baru dari petugas belum ada kejelasan. Padahal, hal ini bisa berakibat fatal pada perusahaan, yaitu kerugian pada perusahaan.

Dewasa ini PDAM pada umumnya sering memperlihatkan kinerja yang dikelola kurang atau jarang ditangani oleh tenaga-tenaga profesional, kurangnya modal, dan kurangnya penguasaan teknologi, serta lemahnya manajemen pengelolaan PDAM, baik dalam sumber dana, Sumber Daya Manusia dan kelembagaan.

Kinerja PDAM tersebut akan menjadi penilaian masyarakat Kabupaten Blitar dalam mempersepsi pelayanan yang ditampilkan oleh PDAM. Persepsi dari pelanggan saat pembelian kurang lebih dipengaruhi oleh kinerja serta kualitas produk dan jasa yang seharusnya diberikan secara maksimal kepada pelanggan, karena pelanggan merupakan prioritas utama perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Secara langsung maupun tidak langsung berbagai kritikan yang dilontarkan pelanggan tersebut ditujukan kepada kualitas pelayanan PDAM yang merupakan masukan guna peningkatan kualitas pelayanan produk dan jasa. Setiap pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda mengenai kualitas pelayanan yang merupakan terbentuknya sikap dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja dalam jangka panjang, tetapi persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan tidak mengharuskan pelanggan menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan tersebut terlebih dulu sebelum memberikan penilaian.

Maka dari itu, kualitas pelayanan prima seharusnya ditampilkan oleh Badan Umum Milik Negara khususnya PDAM sebagai satu-satunya perusahaan pengolah air bersih, dengan tujuan untuk menghasilkan pelanggan dengan perasaan senang dalam berhubungan dengan bisnis air ini. Kualitas pelayanan prima juga dipengaruhi oleh penilaian-penilaian yang bersifat *intangible* (tidak berwujud) yaitu emosi pada saat berhubungan dengan sebuah produk maupun jasa sebagai luapan emosi yang ditandai oleh perasaan puas maupun tidak puas dalam mempersepsi performance sebuah produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya masing-masing atau pun dengan harapan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2000:51) bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*ekspectation*). Apabila jasa yang diterima. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak akan puas. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, dan apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia.

Harapan itu biasanya bertumpu pada sebuah citra dari produk atau jasa pada sebuah perusahaan, bila suatu perusahaan bisa mempertahankan citranya serta memberikan harapan yang dibutuhkan pelanggan dalam rangka menjaga kepuasan pelanggan maka tidak menutup kemungkinan perusahaan tersebut mendekati keuntungan yang setinggi-tingginya. Sebaliknya bila hasil akhir yang diberikan pada pelanggan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, diduga akan terjadi ketidakpuasan pelanggan. Dampak dari hal tersebut citra perusahaan menjadi negatif. Citra negatif yang melekat pada suatu produk membawa pengaruh negatif bagi pelanggan dan sebaliknya apabila citra positif melekat pada suatu produk akan membawa pengaruh positif bagi pelanggan. Pelanggan yang mengkonsumsi suatu produk dengan citra tertentu secara otomatis akan melekat citra produk tersebut pada diri pelanggan.

Citra produk yang baik dapat dibangun melalui pelayanan yang baik pula dari produsen sehingga akan menjadikan pelanggan enggan untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan dari produsen lain. Nasution (2004:114) menyatakan apabila citra produk yang disampaikan oleh pelanggan berkaitan dengan pembelian barang atau jasa yang dibeli, maka pelanggan biasanya melakukan tindakan-tindakan *voice action* (mengkritik) atau *public action* (melakukan tindakan). Sedangkan Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan keperluan pelanggan dipenuhi. Hal ini dipertegas oleh Engel (1994:409) yang menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dapat dinilai dari hasil pembelian apakah memenuhi harapan.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengambil data dari keseluruhan unit yang ada pada PDAM Kabupaten Blitar, dengan total keseluruhan pelanggan per bulan Maret tercatat 11.512 pelanggan pelanggan, yang tersebar dalam 17 Unit/ wilayah, dengan unit yang operasioal sebanyak 12 unit. Jadi, dengan penelitian ini diharapkan nantinya akan diketahui seberapa besar kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, serta kualitas mana yang sudah baik dan faktor mana yang masih memtuhkan perhatian dan pengelolaan untuk lebih dimaksimalkan. Hal ini, akan berdampak pada kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Blitar, yang terbagi dalam 17 Unit, diantaranya yaitu Wlingi, Kesamben, Talun, Gandusari, Garum, Kanigoro, SananKulon, Panggungrejo, Suruhwadang, Nglegok, Semen, Doko, Binangun, Lodayo, Srengat, Selopuro, dan Jambangan. Pada penelitian ini, peneliti hanya mengambil 12 unit yang operasional, yaitu sebanyak 7446 pelanggan sambungan rumah.

Penelitian ini juga mengacu pada penelitian sebelumnya, diantaranya yaitu oleh Rahayu Mikuati (2006), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kapuasan konsumen di RSI Hasanah Mojokerto. Dari penelitian ini, didapatkan nilai tingkat kepuasan konsumen, pada level tinggi yaitu 7,5%, cukup 70% dan rendah sebesar 12,7. Reliabilitas pada instrument kualitas pelayanan sebesar 0,88667 dan kepuasan konsumen sebesar 0,9163, dioperoleh korelasi positif (+) antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sebesar 0,559 pada taraf signifikasi $p \leq 0,001$. Dengan kualitas pelayanan sebagai variabel X dan kepuasan konsumen sebagai variabel Y.

Pada jurnal Tabularasa (Yumei Astutik, 2004:33-38), penelitian yang berjudul Hubungan antara mutu Pelayanan dan Orientasi Nilai dengan Kepuasan Konsumen, yang dilakukan pada Hotel Kusuma Agrowisata Batu. Dari penelitian ini diperoleh $R^2 = 0,630$, $F = 82,683$, dengan $db=2$ dan $p = 0,000$, yang berarti terdapat hubungan yang sangat signifikan antara mutu pelayanan mempunyai pengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen dengan bobot sumbangan yang efektif sebesar 47,454%.

Apabila ditinjau dari penelitian terdahulu, kebanyakan peneliti meninjau dan mengkaji 5 aspek dimensi kualitas pelayanan secara keseluruhan, tetapi belum ada yang meninjau secara per aspek. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti kualitas pelayanan dilihat secara per aspek, sehingga dapat diketahui aspek kualitas pelayanan mana yang paling dominan. Aspek kualitas pelayanan terdiri dari *reliability* (kehandalan), *responsivness* (daya tanggap, *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangiabel* (produk fisik / bukti langsung).

Pada penelitian kali ini, peneliti melihat bahwa PDAM sama dengan BUMD lainnya, PDAM dalam perkembangannya masih banyak mengalami hambatan. Hambatan itu antara lain, sarana yang belum memadai, baik dari segi jaringan perpipaan maupun produksinya. Sehingga, pelayanan terhadap pelanggan tidak optimal dan berdampak pada laju pertumbuhan PDAM sendiri.

Oleh karena itu, guna peningkatan pelayanan dan perkembangan di masa mendatang, terutama dengan laju perkembangan wilayah pemukiman maupun adanya suatu pertumbuhan kawasan industri serta sadarnya masyarakat akan

pentingnya air bersih di masa mendatang, tentunya PDAM harus dapat menyediakan sarana air bersih secara kapasitas, kuantitas dan kontinuitas air, maupun perkembangan jaringan perpipaannya yang menunjang penambahan sambungan baru, pembenahan prosedur administrasi, pembinaan personil dan SDM. Pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Bila kualitas pelayanan PDAM tidak segera dibenahi maka diduga banyak pelanggan PDAM yang kecewa dan bermunculan perusahaan penyedia air bersih dari swasta. Sehingga masyarakat akan cenderung berpaling ke perusahaan tersebut. Kesenjangan yang terjadi di PDAM sebagai perusahaan Negara yang seharusnya mengutamakan pelayanan bagi masyarakat, maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum Milik Negara di Kabupaten Blitar.

Kepuasan pelanggan merupakan hal utama yang perlu diperhatikan dalam mempertahankan kualitas pelayanan sebuah perusahaan apalagi Perusahaan Milik Negara seperti PDAM sebagai perusahaan pengelolaan air satu-satunya di Negara Indonesia, maka terdapat faktor-faktor yang menunjang terwujudnya kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas dan mengingat pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas, untuk menarik pelanggan untuk menggunakan pelayanan PDAM. Maka, perlu mengkaji lebih dalam lagi tentang seberapa besar pengaruh tingkat kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, yaitu melalui penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap**

Kepuasan Pelanggan di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Blitar.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kualitas pelayanan di PDAM Kabupaten Blitar?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan di PDAM Kabupaten Blitar?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PDAM Kabupaten Blitar?
4. Apa dimensi kualitas pelayanan ((*reliability* (kehandalan), *responsivness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibel* (bukti langsung)) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan di PDAM Kabupaten Blitar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan di PDAM Kabupaten Blitar.
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan di PDAM Kabupaten Blitar.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PDAM Kabupaten Blitar.
4. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan ((*reliability* (kehandalan), *responsivness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan

tangiabel (bukti langsung)) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan di PDAM Kabupaten Blitar.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat:

1. Bagi Perusahaan, memberikan masukan kepada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Blitar, untuk dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan agar tercapai persepsi serta kepuasan pelanggan.
2. Bagi Peneliti
 - a. Untuk mengetahui sejauh mana kaitan antara teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan penenarapan dalam praktek di lapangan.
 - b. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya dalam keilmuan psikologi.
 - c. Untuk memperoleh pengetahuan sejauh mana pengaruh tingkat kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
 - d. Untuk memenuhi persyaratan akademis, guna menempuh ujian akhir sarjana pada fakultas Psikologi, khususnya konsentrasi Psikologi Industri dan Organisasi pada Universitas Islam Negeri Malang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Dalam kehidupan sehari-hari, tentunya sering terdengar perbincangan mengenai kualitas pelayanan, baik itu perbandingan baik buruknya suatu barang maupun mengenai pelayanan yang diberikan oleh unit penyedia jasa.

Kata “kualitas” mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan (Tjiptono, 2004:2).

Dalam persepektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (Arief, 2007:117), bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Demikian juga yang tertuang dalam *The American Society for Quality Control* dalam Arief (2007:117), mengartikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan

kebutuhan yang dinyatakan atau implisit. Hal ini berarti bahwa fitur produk atau jasa juga ikut menentukan mutu yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengertian kualitas menurut beberapa tokoh, diantaranya yaitu Supranto (2006:228) juga berpendapat, bahwa kualitas adalah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk dan kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan didalam rangka meraih unggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar atau maupun strategi untuk terus tumbuh.

Menurut Juran (1993) dalam Nasution (2004:40), kualitas adalah kecocokan penggunaan (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Crosby (1979) dalam Nasution (2004:41), kualitas adalah *conformance of requirement* yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Dan menurut Deming (1982) dalam Nasution (2004:41), kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Menurut Feigenbaum (1986) dalam Nasution (2004:41), kualitas adalah kepuasan sepenuhnya (*full customer satisfaction*).

Arief (2007:3), berpendapat bahwa meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya, apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Jadi, dari beberapa pengertian tokoh diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain barang atau jasa dianggap telah memiliki kaulitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai seperti apa yang diinginkan. Dalam hal kualitas dinilai dari kemampuannya untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memilki persepsi di dalam memenuhi atau melebihi dari suatu harapan yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Suatu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan pada pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dari kualitas perusahaan. Semakin baik pelayanan yang diberikan, di mata pelanggan berarti semakin tinggi tingkat keberhasilan dari kualitas perusahaan yang dicapai dan begitu pula sebaliknya. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:181), bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Pelayanan juga diartikan dengan jasa. Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas pelayanan berbeda dengan kualitas produk, terutama sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan produksi seeta konsumsi berjalan secara simultan. Sehingga, kualitas pelayanan

adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi atau diharapkan (Jasfar:2005:47).

Zeithamal dan Bitner dalam Arief (2007:120), mengemukakan arti kualitas jasa atau pelayanan merupakan penyampaian jasa yang baik atau sangat baik, jika dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan.

Wyckof dalam Lovelock (1988) yang dikutip oleh Purnama (2006:19-20), mengungkapkan bahwa pengertian kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian akan kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman, et.al (1988), kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas layanan yang diharapkan pelayanan. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Berdasar beberapa definisi diatas, bisa ditarik kesimpulan pengertian dari kualitas pelayanan yaitu segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

3. Dimensi Kualitas Jasa (Pelayanan)

Parasuraman, et.al (1985) dalam Purnama (2006:20), bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dalam sepuluh dimensi, yaitu :

1. *Access*, yaitu kemampuan pendekatan kemudahan penyedia layanan untuk bisa dihubungi oleh pelanggan.
2. *Communication*, yaitu penggunaan bahasa komunikasi yang bisa dipahami pelanggan.
3. *Competence*, yaitu kemampuan atau keahlian penyedia layanan dalam memberikan layanan.
4. *Courtesy*, yaitu kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keadilan penyedia layanan ketika berhubungan dengan pelanggan.
5. *Credibility*, yaitu kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan
6. *Reliability*, yaitu konsistensi penyedia layanan dan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi janji.
7. *Responsiveness*, yaitu kemauan dan kesediaan penyedia layanan dalam memberi layanan.
8. *Security*, yaitu keamanan pelanggan, bebas resiko, bahaya, dan keraguan.
9. *Knowing the customer*, yaitu pemahaman penyedia layanan terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan.
10. *Tangible*, yaitu dalam memberi pelayanan harus ada standar pengukurannya.

Diantara sepuluh dimensi kualitas pelayanan diatas, menurut Parasuraman, et.al (1988) dalam Lupiyoadi (2006:182), ada yang saling tumpang tindih, sehingga dalam studi mengenai SERVQUAL (*Service Quality*), yang melibatkan 800 pelanggan (yang dibagi dalam empat perusahaan) berusia 25

tahun ke atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah :

1. *Reliability* (kehandalan)
Yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti kecepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
2. *Responsiveness* (daya tanggap)
Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsiv*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
3. *Assurance* (jaminan atau kepastian)
Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen anatara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibilitas*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
4. *Emphaty* (empati)
Yaitu perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
5. *Tangibles* (berwujud)
Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan yang dapat dijadikan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya yang merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan, dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

Dari kelima dimensi Parasuraman tersebut, sudah mencakup dari semua aspek yang dapat menggambarkan dan menimbulkan kepuasan pelanggan. Maka dari itu, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima dimensi Parasuraman sebagai dasar penelitian.

Reliability (kehandalan), merupakan kemampuan pelayanan yang dapat diketahui dengan tepat waktu (misalnya, adanya ketepatan dan dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan), adil terhadap semua pelanggan (misalnya tidak membedakan antara pelanggan 1 dengan yang lain dalam memberikan pelayanan), dan kemampuan petugas yang akurat dalam memberikan pelayanan (Misalnya kesiapan petugas dalam melayani pelanggan dan menguasai peraturan yang ditetapkan dalam prosedur pelayanan serta terampil atau akurat).

Responsivness (daya tanggap), merupakan suatu kebijakan dalam memberikan pelayanan yang dilakukan dengan kecepatan petugas dalam proses pelayanan pelanggan (Misalnya, kecepatan dalam pelayanan sambungan rumah dan kecepatan dalam menangani keluhan), adanya kesadaran dari petugas dalam memberikan pelayanan (misalnya, adanya rasa sadar dengan sukarela dalam memberikan pelayanan), dan menguasai terhadap tugas (Misalnya, petugas menguasai akan tanggungjawabnya dalam melakukan tugasnya untuk melayani pelanggan).

Assurance (jaminan atau kepastian), merupakan kemampuan petugas ditinjau dari pengetahuan (misalnya mempunyai pengetahuan luas, sehingga mampu mengatasi permasalahan yang dikeluhkan pelanggan), sopan dan ramah (misal, petugas murah senyum dan sikap ramah dan sopan dalam melayani pelanggan), mampu berkomunikasi (Misal, petugas mampu memberikan penjelasan dengan jelas, sehingga pelanggan percaya) dan jaminan pelayanan secara menyeluruh (Misal, adanya jaminan pelayanan terhadap semua pelanggan).

Empathy (empati), merupakan kemampuan petugas yang ditinjau dari perhatian individu (Misal, adanya perhatian secara khusus akan permasalahan pelanggan) dan pemberitahuan informasi (misal, petugas senantiasa memberikan informasi-informasi baru, adanya penyuluhan dari petugas).

Tangible (berwujud), yaitu meliputi peralatan (misal, tempat pembayaran), fasilitas fisik (Misal, kemudahan dalam mendapat formulir SR, kemudahan persyaratan, dan kemudahan dalam mengisi formulir), media komunikasi (Misal, kemudahan dalam menghubungi perusahaan), dan personil atau petugas (Misal, penampilan petugas).

Dari kelima dimensi tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan, yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut seperti yang diungkap yaitu *Reliability* atau keandalan *responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan atau kepastian), *Empathy* (empati), dan *Tangibles* (bukti fisik).

4. Prinsip-prinsip kualitas pelayanan

Dalam rangka menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, maka perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat untuk membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh

supplier, karyawan, dan pelanggan. Menurut Wolkins dalam Tjiptono&Chandra (2005:137-138), mengatakan keenam prinsip, yaitu sebagai berikut:

1. Kepemimpinan
Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitasnya hanya berdampak kecil.
2. Pendidikan
Semua personil perusahaan dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan pada kualitas pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai bisnis, alat, dan teknik implementasi strategi bisnis kualitas, peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
3. Perencanaan
Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. Review
Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.
5. Komunikasi
Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan pemilik lembaga atau perusahaan.
6. Penghargaan dan Pengakuan (*total human reward*)
Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasi tersebut diakui agar dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan dalam organisasi, sehingga nanti pada gilirannya akan dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya.

Berdasar uraian Wolkins, dapat disimpulkan bahwa prinsip-prinsip kualitas pelayanan atau jasa meliputi 6 prinsip, diantaranya yaitu kepemimpinan (bahwa kepemimpinan merupakan manajemen puncak, tanpa manajemen yang bagus akan berdampak pada peningkatan kualitas yang sangat kecil), pendidikan

(bahwa semua personil yang berada pada manajemen perusahaan harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas, meliputi konsep kualitas sebagai bisnis dan alat, teknik implementasi strategi bisnis kualitas, peranan eksekutif), perencanaan (dalam suatu perusahaan harus mempunyai perencanaan yang mencakup pengukuran dan tujuan kualitas pelayanan sehingga sesuai dengan visi misi perusahaan tersebut), review merupakan suatu penilaian yang dilakukan secara terus menerus dari perusahaan untuk mencapai tujuan kualitas pelayanan, komunikasi adalah untuk mencapai tujuan kualitas pelayanan yang baik dengan adanya komunikasi antara karyawan, pemilik perusahaan (pimpinan) serta pelanggan, dan penghargaan dan pengakuan (*total human reward*) yaitu adanya suatu penghargaan ketika karyawan berprestasi dengan baik, sehingga menimbulkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa memiliki terhadap perusahaan yang berdampak pada loyalitas pada perusahaan dan dalam melayani pelanggan.

Jadi, keenam prinsip-prinsip kualitas pelayanan merupakan satu kesatuan yang sangat efektif dan efisien ketika diterapkan dalam suatu perusahaan, agar tercapai dari tujuan kualitas pelayanan.

5. Model Kualitas Pelayanan / Jasa

Ada banyak model yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kualitas pelayanan. Pemilihan terhadap suatu model tergantung pada suatu tujuan analisis, jenis perusahaan, dan situasi pasar. Model-model yang ada dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok utama (Edvardson, et.al dalam Tjiptono, 2004:80), yaitu

customer perceived quality, the processes in the creation of the service and the whole service (system model).

Model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam penelitian manajemen dan pemasaran jasa adalah SERVQUAL (singkatan *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman et,all (1985, 1988,1994) yang dikutip oleh fandy & Chandra (2005:145-148). Model ini juga dikemukakan oleh Oliver (1997), dikenal dengan *Gap Analysis Model*, yang berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada ancangan diskonfirmasi

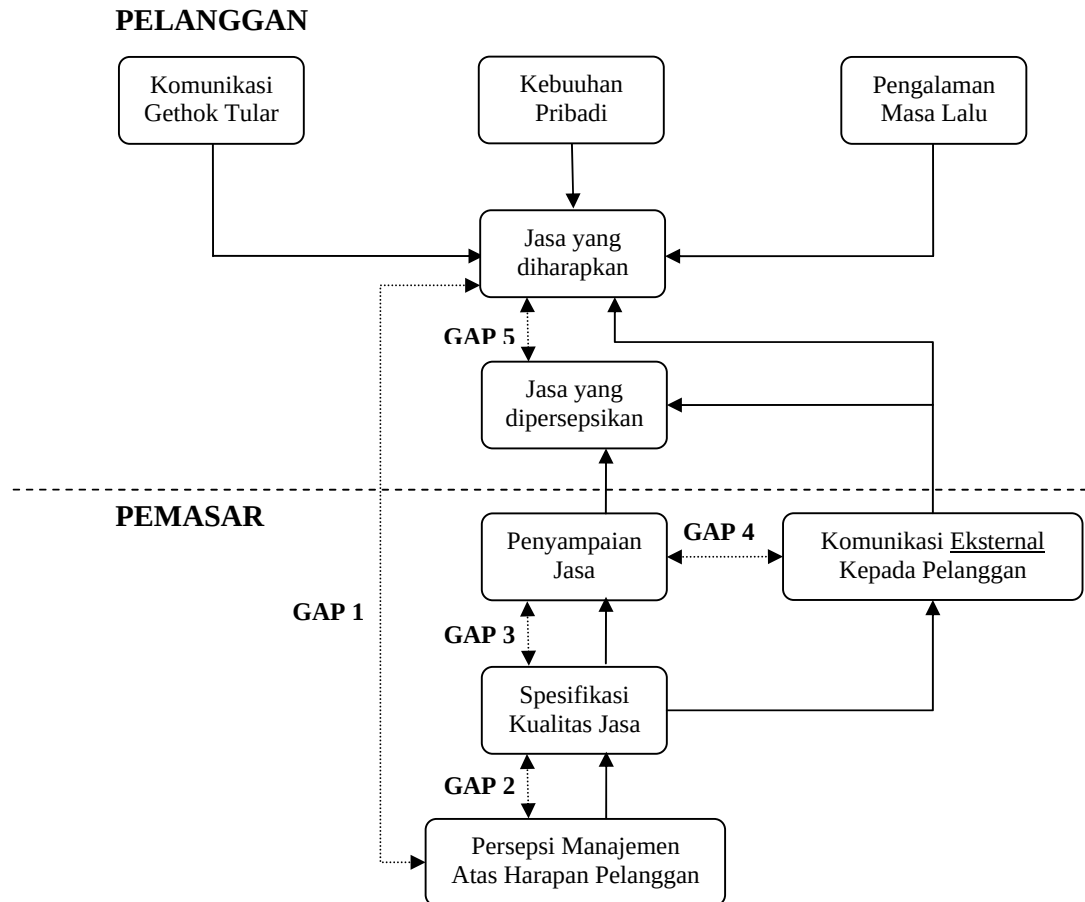
Kesenjangan (gap) terjadi apabila adanya ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mempersepsikan pelayanan yang diterima lebih tinggi daripada *desire service* atau lebih rendah daripada *adequate service* kepentingan pelanggan tersebut. Dengan demikian, pelanggan dapat merasakan sangat puas atau sebaliknya, sangat kecewa (Arief, 2007:148-149).

Tjiptono dan Chandra (2005:145-146), mengungkapkan bahwa model SERVQUAL, dikembangkan dengan maksud untuk membantu para manager dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara memperbaiki kualitas pelayanan. Hal ini akan dijelaskan dalam gambar 2.1. **Gap Kualitas Layanan**. Garis-garis putus adalah dua fenomena utama yaitu bagian atas merupakan fenomena yang berkaitan dengan pelanggan dan bagian bawah mengacu pada perusahaan atau penyedia jasa. Selain dipengaruhi pengalaman masa

lalu, kebutuhan pribadi pelanggan, dan komunikasi gethok tular, jasa yang diharapkan (*exspected service*) yang juga dipengaruhi aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan.

Sementara itu, jasa yang dipersepsikan pelanggan (*perceived service*) merupakan hasil dari serangkaian keputusan dan aktivitas internal perusahaan. Persepsi manajemen terhadap ekspektasi pelanggan memandu keputusan menyangkut spesifikasi kualitas jasa yang harus diikuti perusahaan dan diimplementasikan dalam penyampaian jasa pada pelanggan. Pelangan mengalami proses produksi dan penyampaian jasa sebagai komponen kualitas berkaitan dengan proses (*process-related quality*) dan solusi teknis yang diterima melalui proses tersebut sebagai komponen kualitas yang berkaitan hasil (*outcome-related quality*).

Gambar 1
Model Konseptual SERVQUAL



Gambar 2.1 Model Konseptual SERVQUAL

Lima Gap (Jasfar, 2005:58-60) yang terangkum pada gambar 2.1, sebagai berikut:

1. **Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (Gap 1)**
Gap ini, berarti bahwa pihak manajemen suatu perusahaan mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung/ sekunder apa saja yang diinginkan pelanggan.
2. **Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa (Gap 2)**
Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standart kinerja

tertentu secara jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (Gap 3)

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak memenuhi standart kinerja, atau bahkan tidak memnuhi standart kinerja yang ditetapkan. Selain itu, mungkin karyawan dihadapkan pada standart-standart yang kadang kala saling bertentangan satu sama lain.

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (Gap 4)

Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yan dihadapi perusahaan apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan (Gap 5)

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja / prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan atau bias juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Kesenjangan diakibatkan oleh ketidaktahuan manajemen atas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan.

Hal-hal pokok yang perlu diperhatikan dalam model dalam gambar 2.1, antara lain:

- a. identifikasi atribut kunci kualitas jasa dari sudut pandang manajemen dan pelanggan.
- b. Penekanan pada kesenjangan (gap) antara konsumen dan penyedia jasa, terutama pada persepsi dan harapan.
- c. Pemahaman tentang implikasi teratasinya kesenjangan yang ada terhadap jasa.

Zeithamal dan Bitner (1996) yang dikutip Purnama (2006:35-36), mengungkapkan bahwa gap yang terjadi disebabkan oleh beberapa faktor (lihat table 2.1), yaitu:

Table 1
Faktor-faktor penyebab terjadinya Gap Kualitas Pelayanan

Gap	Faktor Penyebab
Gap 1	1. Orientasi riset pemasaran tidak seimbang 2. Kurang komunikasi keatas 3. Focus kurang mencukupi
Gap 2	1. Tidak ada standart yang berorientasi pada pelanggan 2. Kepemimpinan yang tidak memadai 3. Desain layanan yang tidak baik
Gap 3	1. Penyimpangan kebijakan sumber daya manusia 2. Kegagalan menyesuaikan permintaan dan penawaran 3. Pelanggan tidak memainkan peran
Gap 4	1. Manajemen harapan pelanggan yang tidak akurat 2. Janji berlebihan 3. Komunikasi horizontal (perusahaan – pelanggan) tidak memadai

Idealnya kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan sama dengan kualitas layanan yang mereka harapkan. Oleh karena agar pelanggan puas terhadap layaann yang diberikan perusahaan, maka menjadi keharusan bagi perusahaan untuk menghilangkan gap yang terjadi. Namun, jika upaya menghilangkan gap sulit dilakukan, paling tidak perusahaan harus berupaya mengurangi gap seminimal mungkin. Bery (1995) dalam Purmana (2006:36-39). Terdapat 4 langkah yang dilakukan untuk menghilangkan gap kualitas pelayanan, yaitu:

1. Menumbuhkan kepemimpinan yang efektif
 Kepemimpinan merupakan penggerak utama perbaikan layanan. Tanpa pelayanan kepemimpinan tanpa visi dan arah yang jelas, serta tanpa bimbingan manajemen puncak, upaya pemberian pelayanan yang

berkualitas tidak bisa diciptakan. untuk mengembangkan kepemimpinan yang efektif, empat cara yang dapat dilakukan:

- a. Mendorong kelancaran proses pembelajaran dikalangan top manajemen
 - b. Promosi jabatan yang tepat pada jabatan eksekutif puncak
 - c. Mendorong peran individu
 - d. Mengembangkan budaya saling percaya
2. Membangun sistem informasi layanan
System informasi layanan yang efektif akan dapat mengakomodasi keinginan dan harapan pelanggan, mendefinisikan kekurangan yang diberikan perusahaan, memandu alokasi sumberdaya perusahaan untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan dan memungkinkan perusahaan memantau layanan pesaing.
3. Merumuskan strategi pelayanan
Strategi pelayanan adalah strategi untuk memberikan layanan dengan kualitas sebaik mungkin kepada pelanggan. Strategi pelayanan harus menjadi pedoman bagi para pekerja sehingga pelaksanaan pekerjaan harus mengacu pada tujuan yang ditetapkan.
4. Implementasi strategi pelayanan
Strategi pelayanan dapat diimplementasikan dengan efektif, jika syarat-syarat berikut:
- a. Struktur organisasi yang memungkinkan berkembangnya budaya perusahaan dengan titik berat pada perbaikan yang berkelanjutan, menjadi pedoman bagi perbaikan kualitas pelayanan, peningkatan kemampuan teknis sumber daya yang mendukung perbaikan kualitas pelayanan serta memberikan solusi terhadap setiap persoalan yang menyangkut kualitas pelayanan.
 - b. Teknologi yang *applicable* untuk memperbaiki sumber daya, metode kerja, dan system informasi yang mendukung upaya perbaikan kualitas pelayanan.
 - c. Sumber daya manusia yang memiliki sikap, perilaku, pengetahuan, dan kemampuan yang mendukung efektifitas realisasi strategi pelayanan.

6. Faktor-faktor buruknya kualitas pelayanan

Meningkatkan kualitas merupakan hal yang sangat sulit karena banyak faktor yang harus dipertimbangkan dan hal ini akan berdampak terhadap organisasi secara keseluruhan.

Menurut Tjiptono (2004:85), ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, diantaranya adalah:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan
salah satu karakteristik yang paling penting adalah *inseparability*, yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya interaksi antara produsen dengan pelanggan jasa, yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani pelanggan, penampilannya tidak sopan, cemberut, kurang ramah, dan lain-lain.
2. Intensitas tenaga yang tinggi
Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah dalam kualitas yaitu tingkat variabel tinggi, disebabkan tingkat upah dan pendidikan karyawan masih relatif rendah, kurangnya perhatian dan tingkat kemahiran karyawan yang tinggi.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai
Karyawan utama (*front line*) merupakan ujung tombak dari sistem pemberian jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif maka mereka perlu mendapat pemberdayaan dan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen, sehingga nantinya mereka akan sadar akan konteks dimana pekerjaan dilaksanakan, bertanggungjawab bersama atas kinerja unit dan organisasi, keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja individual dan kinerja kolektif.
4. Kesenjangan komunikasi
komunikasi merupakan faktor yang sangat esensial dalam kontak dengan pelanggan. Bila terjadi suatu gap dalam komunikasi, maka akan timbul penilaian atau persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan, kesenjangan komunikasi dalam pelayanan meliputi antara lain: memberikan janji yang berlebihan sehingga tidak dapat memenuhinya, kurang dalam menyajikan informasi yang baru kepada pelanggan, pesan kurang dipahami pelanggan, dan kurang tanggapnya perusahaan terhadap keluhan-keluhan pelanggan.
5. Memberlakukan pelanggan dengan cara yang sama
Para pelanggan adalah manusia yang bersifat unik karena mereka memiliki perasaan dan emosi. Dalam melakukan interaksi dengan pemberian jasa tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan atau jasa yang seragam. Sering terjadi pelanggan menuntut jasa yang bersifat personal dan berbeda dengan pelanggan yang lainnya. Sehingga hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan agar dapat memahami kebutuhan pelanggan secara khusus.
6. Perluasan dan pengembangan pelayanan secara berlebihan
Memperkenalkan jasa baru untuk memperbanyak jasa yang telah ada agar dapat menghindari adanya pelayanan yang buruk dan meningkatkan peluang pemasaran kadang-kadang menimbulkan masalah di sekitar kualitas pelayanan dan hasil yang diperoleh tidak optimal.
7. Visi bisnis jangka pendek
Visi bisnis jangka pendek dapat merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk dalam jangka pendek. Misalnya, kebijaksanaan suatu bank untuk

menurunkan biaya dengan mengurangi jumlah kasir yang menyebabkan semakin panjang antrian di bank tersebut.

Berdasar faktor-faktor buruknya kualitas pelayanan yang diungkapkan oleh Tjiptono, dapat disimpulkan bahwa hal ini yang harus dipertimbangkan dan dikaji secara mendalam karena faktor-faktor ini akan berdampak pada perusahaan secara menyeluruh. Dan ketika faktor-faktor ini dapat dideteksi dan diambil keputusan untuk memperbaharui, maka akan tercipta kualitas pelayanan yang prima. Faktor-faktor buruknya kualitas pelayanan diantaranya yaitu produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan, intensitas tenaga yang tinggi, dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai, kesenjangan komunikasi, memberlakukan pelanggan dengan cara yang sama, perluasan dan pengembangan pelayanan secara berlebihan, dan visi bisnis jangka pendek.

7. Strategi Meningkatkan kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono, (2004:88), ada beberapa faktor dominan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan
Setiap perusahaan jasa yang berupaya memberikan kualitas jasa pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi jasa dominan yang paling penting bagi pasar dan kemudian memperkirakan penilaian yang diberikan pasar terhadap perusahaan serta pesaing berdasarkan determinan tersebut. Sehingga diketahui posisi reaktif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan dengan pesaing agar dapat memfokuskan peningkatan kualitasnya pada aspek dominasi.
2. Mengelola harapan pelanggan
Tidak jarang suatu perusahaan melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan agar mereka terpicu. Hal ini seperti dapat menjadi bomerang, karena semakin banyak janji yang diberikan maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat dipenuhi harapan pelanggan.

3. **Mengelola bukti kualitas jasa**
 Mengelola bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu, jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan seperti barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangible* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang perusahaan jasa, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang pelanggan sebagai indikator seperti apa jasa yang akan diberikan (*preservice expectation*) dan seperti apa jasa yang telah diterima (*postservice expectation*).
4. **Mendidik pelanggan tentang jasa**
 Membantu pelanggan dalam memahami merupakan usaha yang sangat positif dalam rangka penyampaian kualitas jasa. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik sehingga kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik ini dapat dilakukan dalam bentuk melakukan pelayanan sendiri, membantu pelanggan kapan menggunakan jasa, bagaimana menggunakan jasa, dan menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari kebijaksanaan yang bisa mengecewakan mereka.
5. **Mengembangkan budaya kualitas jasa**
 Budaya kualitas pelayanan merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari: filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat menciptakan budaya kualitas yang baik maka dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.
6. **Menciptakan *authomathing quality***
 Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki. Namun sebelum memutuskan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan memerlukan otomatisasi.
7. **Menindaklanjuti jasa**
 Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.
8. **Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa**
 Sistem informasi kualitas jasa suatu sistem yang menggunakan berbagai pendekatan secara sistematis untuk mengumpulkan data dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

Berdasar faktor-faktor strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan menurut Tjiptono, dapat disimpulkan bahwa strategi meningkatkan kepuasan pelanggan meliputi mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan (adanya upaya dari perusahaan untuk memberikan pelayanan maksimal disertai dengan riset untuk mengidentifikasi sektor mana yang paling penting, sehingga terfokus), mengelola harapan pelanggan (perusahaan diharapkan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan), mengelola bukti kualitas jasa (memperhatikan persepsi pelanggan prepembelian dan pasca pembelian), mendidik pelanggan tentang jasa, mengemabngkan budaya kualitas jasa (upaya mengembangkan kualitas pelayanan dengan terus menerus dengan komitmen dari keseluruhan anggota perusahaan), menciptakan kualitas yang otomatis, menindaklanjuti jasa, dan mengembangkan sistem informasi kualitas jasa. Hal ini perlu diperhatikan dan bermanfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelayanan. Semakin baik pelayanan yang diberikan pada pelanggan, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan.

8. Pengertian Jasa

Menurut Gronroos, dalam Jasfar (2005:15), Jasa merupakan suatu fenomena yang rumit. Kata jasa mempunyai mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartika sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*eksplisit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bisa dirasakan (*implisit service*) sampai pada

fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya.

Sebenarnya, perbedaan antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan disertai jasa-jasa tertentu. Sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Meskipun perbedaan dalam bentuk fisik dengan jasa sulit dibedakan, perlu diketahui bahwa karakteristik dan sifat barang adalah tidak terlihat pada jasa. (Jasfar, 2005:17)

Selanjutnya, Zeithamal dan Bitner (1996) dalam Nasution (1996:6), memberikan batasan mengenai *service* (jasa / pelayanan), sebagai berikut:

“Service as all economics activities whose output is not is physical product or construction is generally consumed at that time it produced, and provides added value in forms (such as convinience, amusement, comfort and health)”

Ini berarti bahwa pada dasarnya jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan masalah yang dihadapi pelanggan.

Tidak jauh berbeda dengan definisi diatas, Menurut Kotler (2000) dalam Nasution (1996:6) mendefinisikan jasa,

“Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak”.

Jadi, berdasar beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja yang aktifitasnya tidak berwujud, lebih dapat

dirasakan dan tidak dapat mengakibatkan adanya perpindahan barang, tetapi selalu terjadi interaksi antara pelanggan dan pemberi pelayanan.

9. Karakteristik Jasa

Menurut Berry yang dikutip oleh Tjiptono, (2004:24-27) menerangkan bahwa ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakan dengan barang.

Keempat karakteristik tersebut meliputi:

1. *Intangible* (tidak berwujud)
Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha. Jenis *intangible* artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangible* ini sendiri semakin memiliki dua pengertian, yaitu:
 - a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
 - b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.
2. *Inseparability* (tidak dapat terpisahkan)
Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, selanjutnya dijual, dan baru nantinya dikonsumsi. Sebaliknya, jasa dijual, kemudian diproduksi dan dikonsumsi bersamaan. Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*), berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediannya itu manusia atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa karyawan adalah bagian dari jasa. Karena pelanggan juga hadir yang juga merupakan sifat khusus dari jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa tadi.
3. *Variability* (keanekaragaman)
Jasa bersifat sangat beranekaragaman karena mengupayakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahapan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu:
 - a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
 - b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*service performance process*). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan

menyiapkan suatu blue print jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.

- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan comparison, *shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter gigi akan berlalu atau karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian, bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan beralalu begitu saja.

Menurut Stanton, Etzel, dan Walker (1991) dalam Nasution (2005:5), terdapat pengecualian karakteristik *perishability* dan penyimpanan jasa. Dalam kasus tertentu, jasa bisa disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan (misalnya: reservasi tiket pesawat dan kamar hotel).

Produksi dan konsumsi jasa dilakukan secara bersamaan atau Stimultan, dimana produksi jasa ini bisa berhubungan dengan produk fisik maupun nonfisik. Meskipun karakteristik antara jasa dan produk fisik bisa dilihat perbedaannya, seringkali perbedaan secara tegas antara keduanya sukar (Jasfar, 2005:18).

Menurut Kotler (2000) dalam Tjiptono&Chandra (2005), penawaran sebuah perusahaan kepada pelanggannya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini merupakan bagian kecil ataupun utama/ pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat memberikan gambaran bagaimana penawaran suatu perusahaan bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni di sisi lainnya. Berdasarkan kriteria ini, penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu:

1. Produk fisik Murni
Penawaran semata-mata hanya terdiri atas suatu produk fisik, misalnya sabun mandi, pasta gigi atau sabun cuci, tanpa ada jasa atau pelayanan yang menyertai produk tersebut.
2. Produk Fisik dengan jasa pendukung
Pada kategori ini, penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa arah untuk meningkatkan daya tarik pelanggannya. Misalnya produsen mobil harus memberikan penawaran yang jauh lebih banyak daripada hanya sekedar mobil saja, yaitu bisa meliputi jasa pengantaran, reparasi, pemasangan suku cadang, dan sebagainya. Dalam kategori ini, jasa dapat pula didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.
3. *Hybrid*
Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya.
4. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor
Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (perlengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa transportasi, selama menempuh perjalanan menuju tempat tujuannya, terdapat beberapa unsur produk fisik yang terlibat, seperti makanan dan minuman, ajalah atau surat kabar yang disediakan, dan lain-lain. Jasa seperti ini memerlukan barang yang bersifat barang modal (dalam hal ini pesawat) untuk realisasinya, tetapi penawaran utamanya adalah jasa.
5. Jasa Murni
Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa. Misalnya, pompa bensin, swalayan, fisioterapi, konsultasi psikologi, panti pijat, dan lain-lain.

Berdasar jenis jasa yang berkaitan dengan penawarannya pada pelanggan yang diungkapkan oleh Kotler, dapat disimpulkan terbagi dalam 5 jasa, yaitu produk fisik murni (hanya berupa produk fisik), produk fisik dengan jasa pendukung (terdiri dari produk fisik yang disertai dengan nilai tambah agar meningkatkan daya tarik pelanggan), *hybrid* (antara barang dan jasa porsinya sama), jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor (adanya jasa utama dengan jasa tambahan atau pelengkap), jasa murni (murni keseluruhan berupa jasa atau pelayanan).

10. Klasifikasi Jasa

Menurut Love lock (1987) dalam Evans dan Berman (1990), dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2005:13-18), terdapat tujuh kriteria pokok klasifikasi jasa, yaitu:

1. Segmen pasar
Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa pada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi manajemen, dan jasa konsultasi hukum). Sebenarnya ada keamanan antara kedua segmen pasar tersebut dalam pembelian. Baik pelanggan akhir maupun pelanggan organisasional sama-sama melalui proses pengambilan keputusan, meskipun faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian yang berbeda. Perbedaan utama antara kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.
2. Tingkat keberwujudan
Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan pelanggan. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:
 - a. *Rented goods service*
Dalam jenis ini, pelanggan menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula.
 - b. *Owned goods service*
Pada jenis ini, produk-produk yang dimiliki pelanggan direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara atau dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis ini mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki pelanggan. Contohnya jasa reparasi (arloji, mobil, sepeda motor, komputer dan lain-lain).
 - c. *Non-good service*
Ketrampilan pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya, sopir, *baby-sitter*, dosen, tutor, pemandu wisata, ahli kecantikan, dan lain-lain.
3. Ketrampilan penyedia jasa
Berdasarkan tingkat ketrampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *profesional service* (misalnya, sopir taksi dan penjaga malam). Pada jasa tertentu memerlukan ketrampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa. Hal inilah yang menyebabkan para profesional dapat “mengikut” para pelanggannya. Sebaliknya, jika tidak memerlukan ketrampilan tinggi, sering kali loyalitas pelanggan rendah karena penawarannya.

4. Tujuan organisasi regulasi
Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *provide service* (misalnya penerbangan, bank, dan jasa parcel) dan *nonprofit service* (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti werda, perpustakaan, dan museum).
5. Regulasi
Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya, pialang, angkutan umum dan perbankan) dan *nonregulated service* (seperti, makelar, katering, dan pengecatan rumah).
6. Tingkat intensitas karyawan
Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu: *equipment-based service* (cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh). *People based service* (seperti pelatih, satpam, jasa akuntansi, konsultasi manajemen dan konsultasi hukum).
7. Tingkat kontak penyedia dan pelanggan.
Secara umum jasa dibagi menjadi *high-contact service* (seperti universitas, bank, pegadaian) dan *low-contact service* (misalnya: bioskop).

Berdasar pernyataan Lovelock tentang Klasifikasi jasa, dapat disimpulkan bahwa klasifikasi jasa atau pelayanan terbagi menjadi tujuh, yaitu segmen pasar, tingkat keberwujudan, ketrampilan penyedia jasa, tujuan organisasi regulasi, regulasi, tingkat intensitas karyawan, tingkat kontak penyedia dan pelanggan. Dengan pengklasifikasi ini, memudahkan pelanggan untuk mengetahui dan harus bersikap terhadap jasa yang ditawarkan. Sehingga pelanggan dapat terpuaskan sesuai dengan harapan dan kebutuhan.

B. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan berasal dari kata *satisfaction* (bahasa latin) yang terdiri dari kata “*satis*” yang artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” yang berarti melakukan

atau membuat sesuatu memadai. Oxford Lerner's Dictionary (2000), mendiskripsikan kepuasan sebagai,

“the good feeling that you have when you achieved something or when something you wanted to happen does happen“ ; “the act of fulling a need or desire“ ; and “an acceptable way of dealing with a co,paliant, a debt injury, etc“ (Tjiptono&Chandra, 2005:195).

Adapun, pengertian kepuasan pelanggan menurut pendapat dari beberapa ahli diantaranya:

Lovelock dan Wright (2007: 102), mengemukakan definisi kepuasan merupakan keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian pelanggan dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegemberiaan, atau kesenangan.

Menurut Kotler yang dikutip Lupiyoadi (2004:192), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkannya.

Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong (2001:298), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Kija kinerja kurang dari yang diharapkan, maka pembelinya tidak puas.

Berdasar beberapa definisi yang diungkapkan para ahli, dapat disimpulkan definisi kepuasan pelanggan yaitu respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai

dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

2. Faktor-Faktor Yang Mendorong Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupioyadi (2001:58), dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk
Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Contohnya dalam penelitian ini, kualitas air yang bersih, jernih, dan tidak bau serta kontinuitas (kelancaran) air.
2. Kualitas pelayanan
Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Contohnya, dalam kecepatan, tanggungjawab serta kemampuan petugas dalam melayani pelanggan dan pelayanan pengaduan ditangani dengan profesional oleh pegawai PDAM.
3. Emosional
Pelanggan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Misalnya bila pelanggan PDAM bisa menikmati pelayanan dengan baik, petugas sopan dan ramah serta bangga menjadi pelanggan PDAM maka pelanggan akan merasa puas dan menyarankan untuk menjadi pelanggan.
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tapi menetapkan harga yang relative murah, akan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggan. Misalnya bila PDAM tidak menaikkan tarif air maka pelanggan akan memberikan nilai yang baik atau harga yang ditetapkan sesuai harapan dengan fasilitas yang disediakan.
5. Biaya
Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut. Sebagai contoh bila terjadi kerusakan meteran air dan terus diperbaiki oleh pegawai PDAM tidak ada biaya perbaikan yang ditanggung pelanggan maka pelanggan akan menaruh rasa puas. Jadi, adanya kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan

yang ditetapkan. Serta biaya administrasi sambungan rumah yang terjangkau oleh pelanggan.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Jadi apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli kembali produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk tersebut pada orang lain. Tidak demikian pada seorang pelanggan yang tidak puas. Pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk, atau secara ekstrem bahkan dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan melalui seorang pengacara (Lupioyadi, 2006:194).

Berdasar uraian diatas, faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Selain itu, kepuasan pelanggan merupakan faktor-faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan di antaranya faktor kesadaran para pejabat atau petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum, faktor keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

3. Prinsip-prinsip Kepuasan Pelanggan

Nasution (2004:105), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan terhadap produksi air minum di antaranya adalah sebagai berikut.

- a. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap produksi air minum yang ditawarkan oleh perusahaan air minum sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari *image* periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Berdasar ketiga faktor diatas, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan PDAM terdapat adanya saling keterkaitan dan mempengaruhi. Ketiga faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat disimpulkan, yaitu bahwa kebutuhan dan keinginan (harapan dan kinerja yang dirasakan pelanggan), pengalaman masa lalu (ketika mengkonsumsi serta pengalaman dari teman-temannya yang diperkuat dengan adanya iklan-iklan yang dilakukan oleh PDAM. Jadi, ketiga faktor diatas terdapat keterkaitan yang saling mempengaruhi satu dengan faktor lain yang menjadikan kepuasan pelanggan.

4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Kotler (1994) dalam Nasution (2004:120-122), mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan.

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi: kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun bisa dikirim via pos pada perusahaan), menyediakan suara telepon khusus (*customer hot-line*), dan lain-lain. Informasi yang didapat dari metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga pada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara tepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Tetapi, metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang puas menyampaikan keluhannya. Biasanya mereka langsung beralih pada pemasok dan tidak akan membeli jasa perusahaan.

2. Survey Kepuasan Pelanggan

Metode survey, dilakukan baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan melalui survey, dilakukan dengan 2 cara:

a. *Directly reported satisfaction*

Yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT. X, dengan skala Sangat puas, puas, netral, tidak puas, sangat tidak puas.

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3. Ghost Shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/ pembeli potensial produk perusahaan pesaing, berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, ghost shopper juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaing menjawab pertanyaan pelanggan dan

menangani setiap keluhan. Jadi, akan diketahui langsung bagaimana karyawan berinteraksi dengan pelanggan.

4. *Lost Customer Analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Dari penggunaan metode pengukuran kepuasan pelanggan tersebut diatas, perusahaan dapat mengetahui kemungkinan atau kemauan pelanggan dalam merekomendasikan perusahaan dan merk tersebut kepada teman atau oranglain.

5. Teori & Model Kepuasan Pelanggan Perspektif Psikologi

Menurut Tjiptono (1997:30-32), berdasarkan perpektif psikologi terdapat dua model kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Model Kognitif

Pada model ini, penilaian pelanggan didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dan atribut yang sebenarnya. Dalam model ini, pencapaian kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan dua cara utama. **Pertama**, mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal. **Kedua**, meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal yang tidak sesuai dengan kenyataan. Beberapa model kognitif yang sering dijumpai, diantaranya:

a. *The Expectancy Disconfirmation Model*

Berdasarkan model yang dikemukakan oleh Oliver ini, kepuasan pelanggan ditentukan dua variabel kognitif, yakni harapan prapembelian (*prepurchase expectation*), yaitu keyakinan kinerja yang diantisipasi dari suatu produk/ jasa. Dan *disconfirmation* yaitu perbedaan antara harapan prapembelian dan persepsi purnabeli (*post-purchase perception*). Menurut para pakar Tse&Wilton, Egel,et.all (1990), mengidentifikasi tiga pendekatan dalam mengkonseptualisasikan harapan prapembelian, yaitu:

- a. *Equitable performance* (normativ performance), yaitu penilaian normatif yang mencerminkan kinerja ang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan menggunakan suatu produk/ jasa.

- b. *Ideal Performance*, yaitu tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan oleh seorang pelanggan.
- c. *Expected Performance*, yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan atau yang paling diharapkan/ disukai pelanggan.

Dalam Ujang Sumarwan, (2004:322), mengemukakan bahwa teori yang menjelaskan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terbentuk adalah *The Expectancy Disconfirmation Model*, teori ini merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut. Ketika pelanggan membeli produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*Product Performance*). Produk akan berfungsi sebagai berikut:

1. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmative*). Jika ini terjadi, maka pelanggan akan merasa puas.
2. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple sederhana*). Produk tersebut pun tidak mengecewakan pelanggan. Pelanggan memiliki perasaan netral.
3. Produksi lebih buruk dari yang diharapkan, ini disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmative*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan pelanggan akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan tidak puas.

b. ***Equity Theory***

Menurut Oliver&DeSarbo (1988), berdasar teori ini, seseorang akan puas bila rasio hasil (*outcome*) yang diperolehnya dibandingkan dengan *input* yang digunakan dirasakan *fair* atau adil. Dengan kata lain, kepuasan terjadi bila pelanggan merasakan bahwa rasio hasil terhadap input proporsional terhadap rasio yang sama yang diperoleh orang lain.

c. ***Atribution Theory***

Teori ini dikembangkan dari hasil Weiner (1971), menyatakan bahwa ada tiga dimensi (penyebab) yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu hasil (*outcome*), sehingga dapat ditentukan apakah suatu pembelian memuaskan atau tidak.

2. **Model Afektif**

Model afektif merupakan penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk/ jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subjektif, aspirasi dan pengalaman. Fokus belajar afektif lebih dititikberatkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*Learning Behavior*), emosi, perasaan spesifik (apresiasi, kepuasan, keengganan, dan lain-lain), suasana hati (*mood*). Maksud dari fokus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu.

Kesimpulan dari teori dan model kepuasan pelanggan dalam perspektif psikologi terbagi menjadi dua, yaitu mengenai model kognitif terutama model

Diskonfirmasi Ekspektasi menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan mengenai merek yang seharusnya berfungsi dengan evaluasi mengenai fungsi yang sesungguhnya, sehingga pelanggan akan merasa puas, yang dapat dinilai dengan membandingkan pra-pembelian dengan pasca-pembelian. Dan model Afektif merupakan penilaian yang didasarkan pada perilaku belajar yang dapat dilihat melalui emosi, perasaan, suasana hati yang bias dilihat dalam batas waktu lama.

C. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan pelanggan

Perusahaan sebagai sebuah lembaga bisnis yang mengejar keuntungan atas kegiatan yang dijalankannya harus pula memperhatikan pelayanan yang diberikan agar kepuasan pelanggan dapat tercapai.

Pada era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal itu tidaklah semudah mengukur berat dan tinggi badan pelanggan bersangkutan (Lupiyoadi, 2006:192).

Zeithamal dan Bitner (1996) dalam Lupiyoadi (2006:192), mengungkapkan bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Apabila ditinjau lebih lanjut, menurut Kotler (1997) pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antar pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya, melakukan penelitian dengan metode fokus pada pelanggan yang menggunakan kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga penelitian

dengan metode pengamatan (observasi) bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.

2. Perusahaan harus bisa membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk didalamnya adalah cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada, misalnya untuk mempertahankan komitmen dari karyawan.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem saran dan kritik. Misal, dengan layanan bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing*, sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan.

Dari pernyataan tersebut diatas, Lovelock dan Wright (2007 : 96-97), mengungkapkan bahwa pelanggan membandingkan apa yang mereka harapkan untuk diterima dengan apa yang benar-benar mereka terima selama tahap pascapembelian dalam proses pembelian jasa. Mereka memutuskan apakah puas atau tidak dengan penyerahan pelayanan dan hasilnya, dan mereka membuat penilaian tentang kualitas jasa. walaupun kualitas jasa dan kepuasan pelanggan adalah konsep yang berhubungan, tapi keduanya bukanlah suatu yang benar-benar sama. Banyak peneliti mengungkapkan bahwa persepsi pelanggan akan kualitas didasarkan pada evaluasi kognitif jangka panjang terhadap penyerahan jasa perusahaan, sedangkan kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek terhadap pengalaman jasa tertentu.

Menurut Zeithamal, et. al. dalam Tjiptono (1998:28), menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat hubungan erat antara penentuan kualitas pelayanan dan

kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standart atau acuan.

Kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi atau diharapkan (Jasfar:2005:47). Hal ini ditentukan oleh lima kriteria penentu kualitas jasa, menurut Parasuraman dalam Tjiptono (1997:26), yaitu: bukti langsung, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati.

Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Artinya, pelanggan merasa puas apabila kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan (Supranto, 2006:224).

Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa dan tidak puas. Dan bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar baik tentang perusahaan.

Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kualitas termasuk semua elemen yang diperlukan untuk memuaskan tujuan pelanggan, baik internal maupun eksternal, juga termasuk tiap-tiap item dalam produk kualitas, kualitas layanan. Maka, jika pelanggan merasa puas maka akan cenderung untuk menggunakan kembali jasa perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Dengan demikian, pada gilirannya kepuasan yang diperoleh pelanggan maupun pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas terhadap perusahaan yang mampu memberikan kualitas yang memuaskan. Kepuasan pelanggan hanya dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diterima mereka. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia.

D. Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Perpektif Islam

Dalam Islam dijelaskan bahwa salah satu prinsip muamalah adalah pelayanan. Muamalah Islami sangat memperhatikan pelayanan yang sangat baik kepada Muamalah. Orang yang beriman dipertahankan untuk bermurah hati, simpatik, sopan, dan bersahabat dalam melakukan bisnis.

1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang penting dalam perusahaan, yang mana berakibat pada kepuasan pelanggan. Mengenai pelayanan dalam hubungannya dengan kerja atau bisnis, islam telah mengatur bahwa setiap orang maupun organisasi perusahaan wajib memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik. Pelayanan yang berkualitas harus dimulai dengan karyawan yang mengerti akan kebutuhan pelanggan.

Dalam sejarah Rasulullah SAW, kesuksesan dalam berbisnis dilandasi oleh hal pokok, yaitu: Kepribadian yang amanah dan terpercaya serta pengetahuan dan keterampilan yang mumpuni. Keduanya merupakan pesan moral yang bersifat

universal yang bias dikaitkan dengan sikap karyawan dalam melayani pelanggan sebagaimana uraian dibawah ini (Didin dan Hendra, 2003:54):

1. Shidiq

yaitu benar dan jujur, dapat dipercaya, tidak pernah berdusta dalam melakukan transaksi bisnis. Surat Al-Mutthaffi: 83: 1-6 menerangkan tentang bahaya orang yang tidak jujur

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿٤﴾ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٥﴾ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿٦﴾



Artinya:

- 1). Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang
- 2). (yaitu) Orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi,
- 3). Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.
- 4). Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan,
- 5). Pada suatu hari yang besar,
- 6). (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam? (Departemen Agama RI, 2004:878)

yang dimaksudkan dengan orang-orang yang curang disini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang.

Sidiq ini sesuai dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible* (berwujud), yaitu diantaranya berupa fasilitas fisik (kemudahan menjadi pelanggan terutama dalam mendapatkan formulir dan persyaratannya).

2. Kreatif, berani dan percaya diri

Ketiga hal ini mencerminkan karyawan untuk berusaha mencari kebutuhan pelanggan sehingga keinginan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan dan bisa menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cepat.

Ketiga hal ini, sesuai dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *responsiveness* (daya tanggap) yang berupa kecepatan dalam melayani pelanggan.

3. Tablig

yaitu mampu berkomunikasi dengan baik. Disini seluruh unsur perusahaan harus bisa merebut hati pelanggan dengan member perhatian serta komunikasi yang sopan, sehingga bisa membuat pelanggan senang.

Tablig ini sesuai dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *assurance* (jaminan/kepastian) yang berupa komunikasi yang baik serta sopan dalam melayani pelanggan sehingga ketika petugas mampu memberikan pelayanan dengan baik serta sopan maka pelanggan akan terpuaskan.

4. Istiqomah

Artinya konsisten dalam iman dan nilai-nilai yang baik meski menghadapi berbagai godaan dan tantangan. Istiqomah dalam kebaikan ditampilkan dengan keteguhan, kesabaran, serta keuletan dalam melayani pelanggan sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS Al-Ahqaaf 46:13

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَمُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ﴿١٣﴾

Artinya:

Sesungguhnya orang-orang yang berkata: “Tuhan kami ialah Allah“, Kemudian mereka tetap istiqamah. Maka tidak ada kekhawatiran terhadap

mereka dan mereka tiada (pula) bersedih hati (Departemen Agama RI, 2004:726).

Istiqamah ialah teguh pendirian dalam tauhid dan tetap beramal yang saleh.

Istiqomah ini sesuai dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *empaty* (empati) yang berupa keulaetan dalam melayi pelanggan secara khusus, sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai. Jadi pelanggan terpuaskan dari keluhan yang dirasakannya.

5. Amanah

Berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik).

Dalam segala hal, sifat amanah harus dimiliki oleh setiap orang mukmin, apalagi yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat. Sebagaimana Allah berfirman dalam surat An-Nisaa' 58

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya:

Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkan dengan adil. Sungguh Allah sebaik-baiknya memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah adalah Maha mendengar, Maha Melihat (Departemen Agama RI, 2004:113).

Amanah ini sesuai dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *reliability* (keandalan) yaitu berupa kemampuan petugas dengan siap dan tepat waktu

ketika diperlukan oleh pelanggan dan menguasai dengan apa yang dikeluhkan oleh pelanggan sehingga harapan pelanggan terpenuhi dan berdampak pada kepuasan pelanggan.

6. Fatonah

Berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Setiap individu dalam perusahaan harus mampu dan paham tentang apa saja yang menjadi tugas dan kewajibannya. Setiap individu dalam perusahaan harus mampu dan paham tentang apa saja yang menjadi tugas dan kewajibannya.

Fatonah ini sesuai dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *responsiveness* (daya tanggap) yaitu berupa kemampuan dalam melaksanakan tugasnya. Ketika petugas mampu melaksanakan tugas dan kewajibannya dengan baik, maka pelanggan akan merasa puas dengan kinerja yang diharapkan.

Al-Qur'an telah memerintahkan dengan perintah yang sangat ekspresif agar kaum muslimin bersifat simpatik, lembut, sapaan yang baik dan sopan manakala berbicara dengan orang lain. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqoroh:83

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَءِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ
وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا
مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ مُّعْرِضُونَ ﴿٨٣﴾

Artinya:

Dan (ingatlah), ketika kami mengambil janji dari Bani Israil, “janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada kedua orangtua, kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin. Dan bertutur katalah yang

baik kepada manusia, laksanakanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Tetapi, kemudian kamu berpaling (mengingkari), kecuali sebagian kecil dari kamu, dan kamu (masih menjadi) pembangkang (Departemen Agama.RI, 2004:15).

Surat Al-Isro':53

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ
 عَدُوًّا مُّبِينًا ﴿٥٣﴾

Artinya:

Dan Katakanlah kepada hamba-hamba-Ku: "Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sungguh, syaitan itu (selalu) menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sungguh, syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia (Departemen Agama RI, 2004:391).

Disini tersirat bahwa betapa Allah menganjurkan pada umatnya untuk memberikan pelayanan yang baik dalam makna ucapan maupun cara dalam menyampaikan komplimen dari pelanggan. Juga agar tidak mengikuti cara-cara yang cenderung pada perselisihan. Karena itu merk akan diterima secara positif oleh pelanggan jika didukung pelayanan yang memadai.

Berkaitan dengan pelayanan, hubungan kerja atau bisnis, selain Islam dalam Kitab Al-Qur'an tetapi juga mengatur sesuai yang disabdakan oleh Rasulullah melalui hadist, bahwa setiap orang atau organisasi wajib memberikan pelayanan yang berkualitas. Pada waktu memberikan pelayanan kepada orang lain hendaknya bermurah hati (misalnya, senyum ramah, dan sopan santun), sebagaimana hadist nabi Muhammad saw, yang berbunyi

عَنْ جَابِرِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: رَجَمَ اللَّهُ رَجُلًا
 سَمَحًا إِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى (رَوَاهُ بُخَارِي)

Artinya:

Dari Jabir bin abdullah ra. Bahwasanya Rasulullah SAW bersabda: "Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan". (HR. Bukhari)

Berdasarkan hadist diatas, dapat disimpulakn bahwa dalam islam memerintahkan umatnya untuk melontarkan senyuman bagi setiap orang artinya kita harus bersikap ramah, sopan, dan selalu menghargai orang lain, karena itu mendatangkan manfaat bagi orang tersebut.

Pernyataan tersebut juga sesuai dengan yang diajarkan oleh Rasulullah saw. Bahwa dalam Islam diwajibkan untuk saling menolong dalam kebaikan, tidak boleh berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga. Oleh sebab itu, karakter perdagangan yang terpenting dan diridhoi oleh Allah yaitu kebenaran, menurut Qardhawi (1997:175), konsep seperti itu dijelaskan dalam hadist yang berbunyi:

التَّاجِرُ الصَّدْقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّاسِ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ (رَوَاهُ التِّرْمِذِيُّ)

Artinya:

Pedagang benar dan terpercaya bergabung dengan para Nabi, orang-orang benar (Shiddiqin) dan para Syuhada".

Adapun menurut Tasmara (2002:100), bahwa pibadi muslim yang seharusnya profesional dan berakhlak mulia itu akan menjadikan setiap tindakan adalah pelayanan yang berkualitas sehingga orang yang ada disekitarnya merasakan kedamaianannya, seperti ungkapan hadist nabi Muhammad SAW yang berbunyi:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: الْمُسْلِمُ مَنْ سَلِمَ الْمُسْلِمُونَ مِنْ لِسَانِهِ وَيَدِهِ

Artinya:

Diriwayatkan oleh Abdullah bin Amr ra. Bahwa Rasulullah SAW pernah bersabda, "seorang muslim adalah orang yang tidak merugikan muslim lainnya dengan lidah maupun kedua tangannya".

Berdasarkan ungkapan hadist diatas telah jelas bahwa kinerja seseorang dalam memberikan pelayanan memiliki etika yang baik ttidak menyakiti maupun berbuat curang kepada orang lain.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa menurut Islam kepuasan pelanggan dapat diraih manakala sebuah perusahaan melayani pelanggannya dengan cara memberikan pelayanan yang baik dalam ucapan maupun cara dalam melayani komplain dari pelanggan.

b. Kepuasan pelanggan

Pelayanan yang berkualitas adalah apabila yang dikerjakan seseorang untuk orang lain menimbulkan aspek rasa tentram dan bahagia yang memberi implikasi bagi terbangunnya hubungan dalam rangka mempererat tali silaturahmi diantara pihak perusahaan dengan pelanggannya.

Untuk perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pelanggan, pelayanan merupakan alat yang sangat penting dan harus segera di sadari oleh pihak perusahaan karena mempertahankan pelanggan bukanlah sesuatu yang mudah. Menurut Petter Duster dalam Kotler (2000:16), mengatakan bahwa tugas utama sebuah perusahaan adalah untuk menciptakan pelanggan. Tetapi sebelum menciptakan pelanggan, tentunya perusahaan menciptakan pelanggan terlebih

dahulu, karena nantinya pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan apabila tingkat keinginan dan harapannya terpenuhi.

Untuk menciptakan keinginan dan harapan pelanggan maka kualitas pelayanan perlu ditingkatkan menjadi lebih baik, hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surat Al-Imron:159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya:

Maka berkat rahmat dari Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila engkau telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sungguh, Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal (Departemen Agama RI, 2004:90).

Berdasarkan firman Allah SWT diatas, telah dijelaskan bahwa dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan hendaknya dengan sopan dan sabar serta ramah.

Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan bahwa kita diharuskan untuk melakukan sikap saling menghormati antar sesama. Jika kita telah menghormati atau di hormati orang lain maka balaslah sikap penghormatan itu yang baik. Sebagaimana firman Allah SWT, QS. An-Nisa' 86

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا ﴿٨٦﴾

Artinya:

Apabila kamu dihormati dengan suatu (salam) penghormatan, Maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang sepadan) dengannya. Sungguh, Allah memperhitungkan segala sesuatu (Departemen Agama RI, 2004:119).

Sikap inilah yang harus dilakukan oleh karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jika karyawan memberikan sikap hormat dan ramah terhadap pelanggan, maka pelanggan akan membalas sikap yang hormat dan ramah. Sikap ini dapat menimbulkan sikap loyalitas pelanggan terhadap jasa yang telah diberikan

Ada berbagai bentuk keteladanan yang telah dilakukan oleh Rasulullah saw, merupakan suatu contoh yang dapat diambil hikmahnya terutama kebanggaan yang ditanamkan pada umatnya untuk melayani orang lain, karena pelayanan merupakan suatu contoh keterpanggilan dari salah satu citra umat Islam.

Seperti yang telah dijelaskan oleh Tasmara (2002:97), ada beberapa prinsip pelayanan dari keteladanan Rasulullah saw, yaitu:

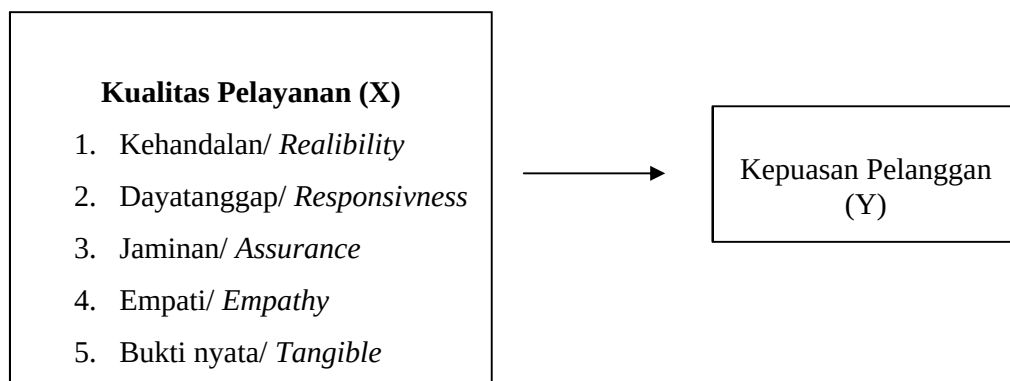
1. Melayani itu ibadah dan karenanya harus ada rasa cinta dan semangat yang tulus ikhlas pada setiap tindakan pelayanan anda.
2. Memberi dahulu dan anda akan menerima ROSE (*return and ervice excellent*).
3. Bahagiakanlah orang lain terlebih dahulu, kelak anda akan menerima kebahagiaan melebihi yang diharapkan.
4. Menghargai orang lain sebagaimana diri anda akan dihargai.
5. Melakukan empati yang mendalam dan tumbuhkanlah sinergi.

Dari prinsip-prinsip diatas dapat diambil kesimpulannya bahwa seorang amanah adalah orang-orang yang menjadikan dirinya sibuk untuk memberikan pelayanannya kepada orang lain. Mereka merasa bahagia dan memiliki makna hidup apabila dalam kehidupannya dipenuhi dengan pekerjaan yang dilakukan untuk memberikan pelayanan orang lain.

Jadi, intinya bahwa perusahaan hendaknya memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggan, agar pelanggan terpuaskan dan mau menggunakan produk perusahaan itu kembali, sehingga menguntungkan perusahaan.

E. Kerangka Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian non experimental:



F. Hipotesis

Menurut Arikunto, (2002:71), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: “terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Blitar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah prosedur untuk mengumpulkan data, menganalisis, dan melaporkan hasil penelitian (Asmadi,2004:19). Menurut Suchman dalam Nazir (2005:84), design penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Rancangan penelitian mencakup serangkaian keputusan tentang penelitian diantaranya meliputi rancangan deskriptif, setting penelitian, jenis hubungan antara variabel, tingkat intervensi peneliti, horizon waktu, unit analisis (Sekaran, 2000 dalam Hermawan, 2003:21).

Dalam penelitian ini, menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya (Arikunto,2006:12).

Sedangkan teknik analisis regresi dipakai untuk memprediksi besarnya variasi yang terjadi pada variabel Y berdasarkan variabel X, dan menentukan bentuk hubungan antara variabel X dan variabel Y, serta menentukan arah dan besarnya koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y (Winarsunu, 2006:177).

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Hadi (1994:200), variabel adalah suatu sifat yang dapat memiliki bermacam-macam nilai, seringkali diartikan sebagai simbol yang padanya dapat dilekatkan bilangan atau nilai.

Menurut Sugiyono (2008:39), hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain dalam penelitian dapat dibedakan diantaranya:

1. Variabel *independen* atau sering disebut variabel bebas (X). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen yaitu kualitas pelayanan.
2. Variabel *dependen* atau sering disebut variabel tergantung atau terikat (Y) Variabel tergantung merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. variabel bebas adalah kepuasan pelanggan.

B. Definisi operasional Variabel Penelitian

Menurut Nazir (2005:126), definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Maka, Definisi operasional variable pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

kualitas pelayanan yaitu segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan skala kualitas pelayanan, dengan indikator yaitu *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangsiabel* (produk fisik / bukti langsung).

2. Kepuasan Pelanggan

kepuasan pelanggan yaitu respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan ini diukur berdasarkan penilaian pelanggan (responden) menggunakan skala tentang kepuasan pelanggan, dengan indikator yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

C. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono:2008:80). Menurut Arikunto (2006:130), populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PDAM Kabupaten Blitar, tepatnya di Jalan Raya Gajahmada No 87A Majekan Wlingi Blitar, yang terbagi

dalam 17 Unit dengan unit operasional berjumlah 12 dengan populasi sambungan rumah (SR) sebanyak 7446 pelanggan, perinciannya sebagai berikut.

**Tabel 2. Jumlah Populasi Sambungan Rumah (SR)
PDAM Kabupaten Blitar Bulan Maret 2009**

No	Wilayah/ Unit	Sambungan Rumah			Jmlh populasi	Keterangan
		Terpasang	Aktip	Tidak aktif		
1.	Wlingi	2.481	1961	528	2.481	
2.	Kesamben	1897	1545	352	1897	
3	Talun	661	167	494	661	
4	Gandusari	381	257	124	381	
5	Garum	829	392	437	829	
6	Kanigoro	415	-	403	415	Tidak Operasional
7	Sanan Kulon	316	-	316	316	Tidak Operasional
8	Panggungrejo	368	-	368	368	Tidak Operasional
9	Suruhwadang	409	194	231	409	
10	Nglegok	263	245	18	263	
11	Semen	927	771	156	927	
12	Doko	1006	823	183	1006	
13	Binangun	945	756	189	945	
14	Lodoyo	25	-	25	25	Tidak Operasional
15	Srengat	236	152	84	236	
16	Selopuro	172	171	1	172	
17	Jambangan	-	-	-	-	Tidak terdapat sambunganrumah
		11.331	7446	3909	11.331	

Sevilla (1994) dalam Umar (2003:136), berpendapat bahwa sampel adalah bagian dari suatu populasi. Menurut Arikunto dalam Ridwan (2009:95), bahwa sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Berkaitan dengan pengambilan

sampel, Nasution (2005:135). Bahwa mutu penelitian tidak selalu ditentukan besarnya sampel, akan tetapi oleh kokohnya dasar-dasar teori, oleh desain penelitiannya (asumsi-asumsi statistik), serta mutu pelaksanaan dan pengolahannya.

Memperhatikan pernyataan diatas, karena jumlah populasi lebih dari 100 pelanggan, maka untuk menentukan ukuran sampel, berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, maka dapat digunakan rumus Slovin (Riduwan,2007:65), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1} = \frac{11.331}{11.331.(0,5)^2 + 1} = \frac{11.331}{114,31} = 99,125 = 100 \text{ pelanggan}$$

Ketetangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d^2 = presisi atau kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, (ditetapkan misal 10% dengan tingkat kepercayaan 95%).

Untuk informasi lebih jauh mengenai pemakaian rumus diatas, Paguso, dkk (1978), yang dikutip Sevilla (1994) dalam Umar (2003:142), memperlihatkan batas kesalahan yang tidak dapat digunakan pada ukuran populasi. Hal ini terlihat pada table dibawah.

Tabel 3.
Ukuran sampel untuk batas-batas kesalahan
Dan Jumlah populasi yang ditetapkan

Populasi	Batas-batas Kesalahan					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1500	*	*	638	441	316	94
2500	*	1250	769	500	345	96
3000	*	1364	811	517	353	97
4000	*	1538	870	541	364	98
5000	*	1667	909	556	370	98
6000	*	1765	938	566	375	98
7000	*	1842	959	574	378	99
8000	*	1905	976	580	381	99
9000	*	1957	989	584	383	99
10000	5000	2000	1000	588	385	99
50000	8333	2381	1087	617	387	100

Jumlah anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian adalah tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Tingkat kepercayaan yang dikehendaki, sering tergantung pada sumber dana, waktu, dan tenaga yang tersedia. Makin besar tingkat kesalahan, maka akan semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan, dan sebaliknya semakin kecil tingkat kesalahan, maka akan msemakin besar jumlah anggota sampel yang diperlukan (Sugiyono,2005:79).

Dengan rumus Slovin diatas, maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

Tabel 4. Jumlah Pengambilan Sampel

No	Nama Unit	Jumlah pelanggan/ unit	Perhitungan sampel	jumlah sampel
1.	Unit Wlingi	1961	$1961 / 7446 \times 100 = 26,33$	26 pelanggan
2	Unit Kesamben	1545	$1545 / 7446 \times 100 = 20,749$	21 pelanggan
3	Talun	167	$167 / 7446 \times 100 = 2,248$	3 pelanggan
4	Gandusari	257	$257 / 7446 \times 100 = 3,45$	4 pelanggan
5	Garum	392	$392 / 7446 \times 100 = 5,26$	6 pelanggan

6	Kanigoro	12	Tidak operasional	-
7	Sanankulon	-	Tidak operasional	-
8	Panggungrejo	-	Tidak operasional	-
9	SuruhWadang	194	$194 / 7446 \times 100 = 2,60$	3 pelanggan
10	Nglegok	245	$245 / 7446 \times 100 = 3,29$	2 pelanggan
11	Semen	771	$771 / 7446 \times 100 = 10,35$	10 pelanggan
12	Doko	823	$823 / 7446 \times 100 = 11,05$	11 pelanggan
13	Binangun	756	$756 / 7446 \times 100 = 10,15$	10 pelanggan
14	Lodoyo	-	Tidak operasional	-
15	Srengat	152	$152 / 7446 \times 100 = 2,04$	2 pelanggan
16	Selopuro	171	$171 / 7446 \times 100 = 2,29$	2 pelanggan
17	Jambangan	-	Tidak ada sambungan rumah (SR)	-
		7446	Total sampel	100

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling*, yaitu dengan cara *Area Sampling*. Yaitu pengambilan anggota sampel dengan mempertimbangkan wakil-wakil dari daerah-daerah geografis yang ada (Arikunto,2005:97). Hal ini juga disampaikan oleh Isgiyanti (2009:74-75), bahwa *area sampling* adalah tingkat (*stage*) dalam teknik sampling yang ditetapkan untuk tingkatan wilayah atau area. Pengambilan sampel ini juga disebut sampling acak bertingkat (*Multi Stage Sampling*). Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan tingkatan wilayah secara bertahap, dan pelaksanaannya dengan:

- a. Membagi wilayah populasi menjadi sub wilayah kemudian dari sub wilayah ditetapkan sampel. (misal penelitian di suatu kabupaten, diambil beberapa kecamatan sebagai sampel).
- b. Dari sub wilayah sampel ditetapkan pula sub-sub wilayah sebagai sampel. (Dari Kecamatan yang menjadi sampel diambil beberapa kelurahan sebagai sampel. Dari kelurahan yang menjadi sampel, diambil beberapa RW sebagai sampel dan seterusnya).

Dalam penelitian ini, sampel diambil berdasarkan dari suatu PDAM Kabupaten yaitu Blitar, dari Kabupaten dibagi menjadi semua unit (kecamatan) PDAM Kabupaten Blitar, kemudian dari kecamatan dibagi dalam Blok/ Desa/ RW. Dari Blok, diambil sampel untuk penelitian. Misal, unit Wlingi, dari unit ini diambil beberapa responden untuk sampel. Dan pengambilan sampel ini, peneliti ditemani oleh petugas lapangan. Jadi, sampel diambil dalam penelitian ini berdasarkan atas pantauan pegawai yang menemani, mengarahkan sampel pelanggan yang dapat diambil serta mampu mewakili dari dari keseluruhan unit (kecamatan).

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan tidak lain dari suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian. Metode pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting dalam metode ilmiah, karena umumnya data yang dikumpulkan digunakan kecuali untuk penelitian eksploratif, untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standart untuk memperoleh data yang diperlukan (Nazir:2005,176). Demikian juga menurut Suharsimi Arikunto (2005:100), bahwa metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Rahayu & Ardhani (2004:1), mengemukakan bahwa observasi merupakan kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam

fenomena tersebut. Observasi sangat mendukung dalam penelitian ini terutama sebagai tambahan bagi peneliti untuk menganalisa data yang telah diperoleh melalui skala. Observasi ini dilakukan apabila belum banyak keterangan dimiliki tentang masalah yang diselidiki, observasi ini diperlukan untuk menjajagi, dan dari hasil observasi dapat diperoleh gambaran yang jelas tentang permasalahan yang ada, khususnya aktivitas subyek yang akan diteliti untuk mengetahui fenomena yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Kabupaten Blitar.

Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan, di mana peneliti hanya mengamati.

2. Metode Wawancara

Sedangkan wawancara adalah pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis, dan berlandaskan kepada tujuan penyelidikan. Sepihak di sini adalah menerangkan tingkat kepentingan antara kedua belah pihak ((Hadi, 1993) dalam Ardani & Rahayu, 2005: 63).

Metode wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah metode wawancara tidak terstruktur yang digunakan oleh peneliti untuk memperlengkap hasil observasi dan penyebaran angket yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang ada pada PDAM Kabupaten Blitar.

3. Metode Dokumentasi

Menurut Guba dan Lincoln yang dikutip dalam Moleong (2006:217), bahwa dokumentasi digunakan untuk keperluan penelitian karena alasan-alasan yang dapat dipertanggungjawabkan, yaitu:

- a. Dokumen digunakan karena merupakan sumber stabil, kaya, dan mendorong.
- b. Berguna sebagai bukti untuk penelitian.
- c. Sesuai dengan penelitian kuantitatif yang sifatnya alamiah, sesuai dengan konteks lahir dan berada dalam konteks.
- d. Hasil pengkajian isi akan membuka kesempatan untuk lebih memperluas pengetahuan terhadap suatu yang diselidiki.

Metode dokumentasi, digunakan peneliti untuk mengetahui sejarah perusahaan dan segala ssesuatu yang berkaitan dengan PDAM Kabupaten Blitar. Adapun dokumentasi itu meliputi:

1. Data rekap jumlah pelanggan
2. *Company Profile* PDAM Kabupaten Blitar.
3. Stuktur Organisasi

4. Metode Angket atau kuesioner

Angket dalam penelitian ini merupakan metode pengumpulan data yang utama dan digunakan untuk menggali data tentang Kepuasan pelanggan. Angket dalam penelitian ini merupakan data primer, yang merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian.

Menurut Arikunto (2002:101), angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Alasan penggunaan angket sebagai instrumen utama pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subyek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri
2. Pernyataan subyek kepada peneliti adalah benar-benar dapat dipercaya
3. Interpretasi subyek terhadap pernyataan dan pertanyaan yang diberikan kepada subyek adalah sama dengan maksud peneliti.

Angket yang digunakan menggunakan skala sikap model Likert. Skala sikap model Likert, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel penelitian yang akan diukur dijabarkan menjadi sub variabel kemudian indikator variabel. Dari indikator tersebut dijadikan sebagai tolok ukur menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan.

Angket ini bersifat tertutup di mana jawaban telah disediakan sehingga responden tinggal memilih. Dalam hal ini, digunakan skala 4 tingkat (Likert) yang terdiri dari sangat puas, puas, tidak puas, sangat tidak puas.

E. Proses penelitian

1. Persiapan

Sebelum penelitian dilaksanakan, terlebih dahulu melakukan observasi lanjutan, karena peneliti telah melakukan observasi awal, saat melakukan PKLI di PDAM Kabupaten Blitar, yang dilaksanakan pada tanggal 1 Agustus-31 Agustus 2008.

2. Perizinan

Pelaksanaan penelitian, diawali dengan mengurus perizinan penelitian, yaitu mengajukan pada tanggal 15 Agustus 2009.

3. Pelaksanaan

a. Pelaksanaan uji coba angket

Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji coba angket terlebih dahulu, guna mengetahui aitem yang valid dan reliabel.

b. Pelaksanaan penelitian

Pada penelitian ini, pengambilan data diambil di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten. Tepatnya di terletak di Jalan Raya Gajahmada No 87A Majekan Wlingi Blitar.

Pengambilan data ini direncanakan dan dilaksanakan sesuai dengan dengan tanggal permohonan untuk penelitian, dengan menyebarkan kuesioner serta melakukan wawancara dan observasi di lapangan langsung dengan pelanggan PDAM Kabupaten dengan jumlah sampel pelanggan yang telah ditentukan.

4. Tahap pasca pelaksanaan

Tahap pasca pelaksanaan ini merupakan tahap terakhir, yaitu tahap pengolahan data yang diperoleh baik melalui kuesioner (angket) dan dokumentasi. Dalam tahap pengolahan data ini meliputi:

- a. Pengumpulan data
- b. Penyederhanaan data
- c. Pendiskripsian data dengan menggunakan rumus-rumus yang telah ditentukan.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan angket. Angket yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 macam, yaitu

1. Angket tentang kualitas pelayanan

Angket ini disusun oleh peneliti dengan merujuk pada Parasuraman, et.al (1988) dalam Lupiyoadi (2006:182), yaitu:

1. *Reliability* (kehandalan)
Yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti kecepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi atau kecepatan yang tinggi.
2. *Responsiveness* (daya tanggap)
Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsiv*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
3. *Assurance* (jaminan)
Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibilitas*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

4. *Emphaty* (empati)

Yaitu perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. *Tangibles* (produk-produk fisik)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan yang dapat dijadikan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya yang merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

**Tabel 5. Blue Print
Angket Kualitas Pelayanan**

Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Deskriptor	No.aitem		Jumlah
				Fav	Unfav	
Kualitas Pelayanan	1. Reliability (Keandalan)	1. Tepat waktu	1. Memberikan pelayanan dengan tepat dan terpercaya	1	22	8
		2. Adil	1. Petugas tidak membedakan pelanggan 1 dengan yang lain	2	23	
		3. Kemampuan petugas	1. Kesiapan saat diperlukan pelanggan	3	24	
	2. Menguasai peraturan&terampil.		4	25		
	2. Responsivness (daya tanggap)	1. Kecepatan dalam proses pelayanan	1. Kecepatan dalam proses pelayanan sambungan rumah (SR) baru.	5	26	8
2. Kecepatan dalam menangani			6	27		

			keluhan pelanggan			
		2. Kesadaran dalam memberikan pelayanan	1. Petugas mempunyai rasa kesadaran yang tinggi dalam memberikan pelayanan	7	28	
		3. Menguasai tugas	1. Petugas menguasai apa yang telah menjadi tanggungjawab & tugasnya.	8	29	
	3. Assurance (Jaminan)	1. Jaminan pelayanan menyeluruh	1. Semua pelanggan mendapat jaminan pelayanan dari perusahaan secara menyeluruh	9	30	8
		2. Ramah dan Sopan	1. Sikap ramah dan sopan waktu melayani pelanggan.	10	31	
		3. Pengetahuan/ wawasan petugas	1. Adanya pengetahuan luas, sehingga mampu mengatasi permasalahan pelanggan.	11	32	
		4. Mampu	1. Penjelasan	12	34	

	4. <i>Empathy</i> (empati)	berkomuni kasi	petugas dengan baik dalam menimbulkan keyakinan & kepercayaan dari pelanggan.			
		1. Pemberita huan informasi	1. Memberikan informasi- informasi baru pada pelanggan 2. Pendekatan dengan penyuluhan pada masyarakat.	13 14	33 35	6
		2. Perhatian pribadi	1. Perhatian khusus akan masalah yang dihadapi pelanggan dalam proses penyelesaian.	15	36	
	5. <i>Tangible</i> (bukti langsung)	1. Peralatan	1. Tempat pembayaran	16	37	12
		2. Fasilitas fisik	1. Formulir mudah didapat	17	38	
			2. Kemudahan persyaratan untuk menjadi SR baru	18 19	39 40	
			3. Kemudahan mengisi formulir			
		3. Media komunikas i	1. Kemudahan melakukan kontak/ menghubungi dengan pihak perusahaan	20	41	
		4. Petugas	1. Petugas berpenampila	21	42	

			n rapi			
Total aitem						42

2. Angket Kepuasan Pelanggan

Angket ini disusun peneliti merujuk pendapat Rambat Lupioyadi (2001:58), dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk
Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan
Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional
Pelanggan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tapi menetapkan harga yang relative murah, akan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya
Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

**Tabel 6. Blue Print
Angket Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Indikator	Deskriptor	No. aitem		Jumlah Aitem
			Fav	Unfav	
Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas produk	1) Kontinuitas / kelancaran volume air	1	15	6
		2) Air bersih, jernih dan tidak bau	2,3	16,17	

2. Kualitas pelayanan	1) Lokasi pembayaran	4	18	10
	2) Kecepatan pelayanan	5	19	
	3) Tanggungjawab petugas	6	20	
	4) Kemampuan petugas dalam melayani	7	21	
	5) Keadilan pelayanan	8	22	
3. Emosional	1) Pelayanan petugas yang sopan dan bersahabat	9	23	4
	2) Kebanggaan pemakaian dari pelanggan	10	24	
4. Harga	1) Harga air/ meter yang relatif murah	11	25	4
	2) Harga air sesuai dengan harapan, keinginan & kebutuhan pelanggan	12	26	
5. Biaya	1) Biaya administrasi Pelanggan baru (SR) yang murah	13	37	4
	2) Kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan biaya yang telah ditetapkan	14	28	
Total				28

Cara penilaian jawaban angket ini dengan menggunakan skala sikap model Likert, dimana terdapat 4 alternatif jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Adapun pemberian nilai yaitu atau skor dari jawaban responden adalah sebagai berikut:

Tabel 7

Pemberian Nilai atau Skor

<i>Favorable</i>		<i>Unfavorable</i>	
SS	4	SS	1
S	3	S	2
TS	2	TS	3
STS	1	STS	4

Menurut Hadi yang dikemukakan oleh Mahmudah (2005:51-55), Peneliti meniadakan alternatif jawaban ragu-ragu atau netral di tengah dengan alasan sebagai berikut:

- Alternatif jawaban tengah mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memberikan jawaban, bisa juga diartikan netral.
- Tersedianya jawaban ditengah menimbulkan kecenderungan menjawab ditengah (*central tendency effect*), terutama bagi mereka yang ragu-ragu antara setuju dan tidak setuju.
- Penggunaan empat alternatif jawaban dimaksudkan untuk melihat kecenderungan pendapat responden ke arah setuju atau tidak setuju. Jika disediakan kategori jawaban ditengah maka akan mengurangi banyaknya informasi yang akan didapat dari responden.

G. Uji Coba Instrumen

Setelah angket dikonsultasikan kepada dosen pembimbing, langkah selanjutnya sebelum angket dikirimkan pada responden sesungguhnya, biasanya diadakan *Tryout Preliminier* lebih dahulu. Maksud dari *Tryout Preliminier* adalah:

1. Untuk menghindari pernyataan-pernyataan yang kurang jelas maksudnya

2. Untuk meniadakan penggunaan kata-kata terlalu asing, terlalu akademik, atau kata-kata yang menimbulkan kecurigaan.
3. Untuk memperbaiki pernyataan-pernyataan yang kurang penting atau hanya menghasilkan jawaban-jawaban yang dangkal.
4. Untuk menambah aitem yang perlu atau meniadakan item yang ternyata tidak relevan dengan tujuan riset

Mungkin ada baiknya, sebelum jika sebelum kuesioner dikirim pada responden sesungguhnya, peneliti membuat kerangka dan bentuk sementara dari kuesioner (angket) dan meminta kritik dan saran dari seorang ahli. Dari hasil kritik dan saran itu, kemudian dibuatlah bentuk kuarto final dan bentuk ini akan dikirimkan pada orang yang “segolongan” (satu sampel) dengan orang-orang untuk siapa kuesioner (angket) yang sesungguhnya hendak ditujukan.

Setelah dilakukan *Tryout Preliminier* yaitu ulangi langkah-langkah dalam *tryout Preliminier*, jika *tryouts* lain masih diperlukan, sampai tercapai bentuk final. Form final inilah yang nantinya akan dikirimkan secara besar-besaran kepada responden yang sesungguhnya (Hadi, 2004:187-188).

Ujicoba dalam penelitian ini, dilakukan selama satu minggu. Ujicoba terdiri dari dua angket, yaitu

1. Angket kualitas pelayanan yang terdiri dari 42 aitem. Angket ujicoba disebar terhadap seluruh pelanggan PDAM Kabupaten Blitar, khususnya daerah Wlingi, Kesamben, dan Selopuro, yaitu berjumlah 50 responden. Dari aitem kualitas pelayanan ini, didapat 5 aitem gugur/ tidak valid. Jadi,

aitem yang dipakai untuk penelitian dan disebar terhadap sampel sebanyak 35 aitem.

2. Angket kepuasan pelanggan, yang terdiri dari 28 aitem. Angket ujicoba disebar terhadap seluruh pelanggan PDAM Kabupaten Blitar, khususnya daerah Wlingi, Kesamben, dan Selopuro, yaitu berjumlah 50 responden. Dari aitem kepuasan pelanggan ini, didapat 4 aitem gugur/ tidak valid. Jadi, aitem yang dipakai untuk penelitian dan disebar terhadap sampel sebanyak 24 aitem.

H. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukuran dapat mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur, sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah (Azwar, 2007; 173-174).

Pada umumnya untuk penelitian-penelitian di bidang ilmu pendidikan digunakan taraf signifikansi 0,05 atau 0,01. Apakah suatu koefisien validitas dianggap memuaskan atau tidak, penilaiannya dikembalikan kepada pihak pemakai skala atau kepada mereka yang berkepentingan dalam penggunaan hasil ukur skala yang bersangkutan (Azwar, 2007:103).

Adapun untuk mengukur kesahihan suatu angket dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan validitas konstruk (*validitas internal*) dengan teknik korelasi *product moment* dari *Pearson* menggunakan program statistik *SPSS 15.0 for windows*. Pernyataan dapat dikatakan valid jika nilai *corrected item total correlation* lebih dari 0,30.

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

Keterangan :

r_{xy} : korelasi *product-moment*

N : jumlah responden

$\sum X$: nilai item

$\sum Y$: nilai total pada angket

Standart pengukuran yang digunakan untuk menentukan validitas item berdasarkan pada pendapat Azwar (2004:65) bahwa suatu aitem dikatakan valid apabila $r_{ix} \geq 0,30$. Namun, apabila jumlah item yang valid ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, maka dapat menurunkan sedikit kriteria dari 0,30 menjadi 0,25 atau 0,20. Adapun standart yang digunakan oleh peneliti untuk menentukan validitas item pada angket kualitas pelayanan dan kepuasan Pelanggan adalah 0,30.

Pada penelitian ini terdapat 2 angket yang digunakan, yaitu angket uji coba yaitu angket kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dengan perincian hasil uji coba yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Kualitas pelayanan

Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan di PDAM Kabupaten Blitar, maka peneliti menggunakan angket dengan jumlah item sebanyak 42 butir. Dalam angket tersebut, terdapat 5 item yang tidak valid atau gugur, yaitu 4, 6, 10, 11, dan 27, sehingga dari 42 item yang ada terdapat 35 butir item yang valid. Perincian item yang valid dan yang gugur dapat dilihat ada table berikut ini:

Tabel 8
Validitas kualitas Pelayanan

Sub variabel	indikator	Deskriptor	Item valid		Item gugur	
			Fav	Unfav	Fav	unfav
1. Reliability (Keandalan)	1.Tepat waktu	1.Memberikan pelayanan dengan tepat dan terpercaya	1	22	-	-
	2.Adil	2.Petugas tidak membedakan pelanggan 1 dengan yang lain	2	23	-	-
	3.Kemampuan petugas	3.Kesiapan saat diperlukan pelanggan	3	24	-	-
		4.Menguasai peraturan&terampil.	-	25	4	-

2. <i>Responsivness</i> (daya tanggap)	1. Kecepatan dalam proses pelayanan	1. Kecepatan dalam proses pelayanan sambungan rumah (SR) baru. 2. Kecepatan dalam menangani keluhan pelanggan	5 -	26 -	- 6	- 27
	2. Kesadaran dalam memberikan pelayanan	1. Petugas mempunyai rasa kesadaran yang tinggi dalam memberikan pelayanan	7	28	-	-
	4. Menguasai tugas	1. Petugas menguasai apa yang telah menjadi tanggungjawab & tugasnya.	8	29	-	-
3. <i>Assurance</i> (Jaminan)	1. Jaminan pelayanan menyeluruh	1. Semua pelanggan mendapat jaminan pelayanan dari perusahaan secara menyeluruh	9	30	-	-
	2. Ramah dan Sopan	2. Sikap ramah dan sopan waktu melayani pelanggan.	-	31	10	-
	3. Pengetahuan/ wawasan petugas	3. Adanya pengetahuan luas, sehingga mampu mengatasi permasalahan pelanggan.	-	32	11	-
	4. Mampu berkomunikasi	1. Penjelasan petugas dengan baik dalam menimbulkan keyakinan & kepercayaan dari pelanggan.	12	34	-	-
4. <i>Empathy</i> (empati)	1. Pemberitahuan informasi	2. Memberikan informasi-informasi baru pada pelanggan	13 14	33 35	- -	- -
		3. Pendekatan dengan penyuluhan pada masyarakat.				
	2. Perhatian pribadi	4. Perhatian khusus akan masalah yang	15	36	-	-

		dihadapi pelanggan dalam proses penyelesaian.				
5. <i>Tangible</i> (bukti langsung)	1. Peralatan	1. Tempat pembayaran	16	37	-	-
	2. Fasilitas fisik	1. Formulir mudah didapat 2. Kemudahan persyaratan untuk menjadi SR baru 3. Kemudahan mengisi Formulir	17 18 19	38 39 40	- - -	- - -
	3. Media komunikasi	1. Kemudahan melakukan kontak/menghubungi dengan pihak perusahaan	20	41	-	-
	4. Petugas	1. penampilan rapi	21	42	-	-
Total			37		5	

2) Kepuasan pelanggan

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan di PDAM Kabupaten Blitar, maka peneliti menggunakan angket dengan jumlah item sebanyak 28 butir. Dalam angket tersebut, terdapat 4 item yang tidak valid atau gugur, yaitu 3,15,16, dan 24 sehingga dari 28 item yang ada terdapat 24 butir item yang valid. Perincian item yang valid dan yang gugur dapat dilihat ada table berikut ini:

Tabel 9
Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Deskriptor	Item valid		Item tidak valid	
		Fav	Unfav	fav	Unfav

1. Kualitas produk	1.Kontinuitas / kelancaran volume air	1	-	3	15
	2.Air bersih, jernih dan tidak bau	2	- 17	-	16
2. Kualitas pelayanan	1.Lokasi pembayaran	4	18	-	-
	2.Kecepatan pelayanan	5	19	-	-
	3.Tanggunganjawab petugas	6	20	-	-
	4.Kemampuan petugas dalam melayani	7	21	-	-
	5.Keadilan pelayanan	8	22	-	-
3. Emosional	1.Pelayanan petugas yang sopan dan bersahabat	9	23	-	-
	2.Kebanggaan pemakaian dari pelanggan	10	-	-	24
4. Harga	1.Harga air/ meter yang relatif murah	11	25	-	-
	2.Harga air sesuai dengan harapan, keinginan & kebutuhan pelanggan	12	26	-	-
5. Biaya	1.Biaya administrasi Pelanggan baru (SR) yang murah	13	27	-	-
	2. Kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan biaya yang telah ditetapkan	14	28	-	-
TOTAL			24		4

2. Reliabilitas

Menurut Azwar (2007:83), Reliabilitas mengacu kepada konsistensi atau keterpercayaan hasil ukur, yang mengandung makna kecermatan pengukuran.

Untuk menentukan reliabilitas dari tiap aitem pada angket kepuasan kerja, maka penelitian ini menggunakan rumus *Alpha* yang dibantu dengan program SPSS 15.00 for windows. Penggunaan rumus ini dikarenakan skor yang dihasilkan dari instrumen penelitian merupakan rentangan antara beberapa nilai atau yang terbentuk dalam skala 1-4, 1-5, dan seterusnya, bukan dengan hasil 1 dan 0. Rumus *Alpha* tersebut adalah :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas

k : banyaknya aitem atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varian aitem

$\sum \sigma_1^2$: varian total

Dalam aplikasinya, reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas (r_{xy}) yang angkanya berada dalam rentang dari 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas. Sebaliknya koefisien yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendahnya reliabilitas (Azwar, 2007; 180-181).

Tabel 10
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas pelayanan (<i>Reliability</i>)	0,726	Reliabel
Kualitas pelayanan (<i>responsivness</i>)	0,704	Reliabel
Kualitas pelayanan (<i>assurance</i>)	0,636	Reliabel
Kualitas pelayanan (<i>empathy</i>)	0,860	Reliabel
Kualitas pelayanan (<i>tangiabel</i>)	0,851	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,914	Reliabel

Adapun perincian uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Kualitas pelayanan

Reliabilitas yang dicapai oleh skala kualitas pelayanan, dari 5 aspek yaitu:

- a. *Reliability*, yaitu sebesar 0,726
- b. *Responsivness*, yaitu sebesar 0,704
- c. *Assurance*, yaitu sebesar 0,636
- d. *Empathy*, yaitu sebesar 0,860
- e. *Tanggiabel*, yaitu sebesar 0,851

sehingga instrumen variabel kualitas pelayanan ini dikatakan reliabel, karena nilai reliabilitas yang dimiliki mendekati angka 1,00.

2) Kepuasan pelanggan

Reliabilitas yang dicapai oleh skala kualitas pelayanan sebesar 0,927, sehingga instrumen ini dikatakan reliabel, karena nilai reliabilitas yang dimiliki mendekati angka 1,00.

J. Metode Analisa Data

Metode analisa yang digunakan untuk menganalisa data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisa kuantitatif dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Penelitian kuantitatif yaitu

dengan menggunakan angka-angka rumus atau model matematis untuk mengetahui ada pengaruh atau hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Sedangkan teknik korelasi dipakai untuk menguraikan dan mengukur seberapa besar tingkat pengaruh antara dua variabel atau peringkat data. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan secara umum hasil penelitian, yang dilakukan untuk mengetahui kategorisasi tingkatan pada variabel X_1 , X_2 , dan Y pada subyek penelitian. Pendeskripsian ini dilakukan dengan cara mengklasifikasikan skor subyek berdasarkan norma kelompok.

Penghitungan norma dilakukan untuk melihat tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PDAM Kabupaten Blitar, sehingga dapat diketahui tingkatannya apakah tinggi, sedang, atau rendah. Dalam melakukan pengkategorian ini, peneliti menggunakan skor hipotetik. Adapun langkah-langkah dalam pembuatan skor hipotetik dalam penelitian ini adalah:

a. Kualitas pelayanan

Menghitung nilai mean (μ) dan deviasi standart (σ) pada skala Kualitas pelayanan yang diterima, yaitu 38 item dengan perincian.

1. *Reliability* (keandalan)

a. Menghitung mean hipotetik (μ), dengan rumus:

$$\begin{aligned}\mu &= \frac{1}{2} (i_{\max} + i_{\min}) \sum k & \mu &: \text{rerata hipotetik} \\ &= \frac{1}{2} (4+1) 7 & i_{\max} &: \text{skor maksimal item}\end{aligned}$$

$$= 17,5$$

$i_{\min}$: skor minimal item

$\sum k$: jumlah item

b. Menghitung deviasi standart hipotetik (σ), dengan rumus :

$$\sigma = \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$$

σ : deviasi standart hipotetik

$$= \frac{1}{6} (28 - 7)$$

$X_{\max}$: skor maksimal subyek

$$= 3,5$$

$X_{\min}$: skor minimal subyek

c. Kategorisasi:

$$\text{Rendah} : X \leq (\mu - 1 \sigma) = X \leq (17,5 - 3,5) = X \leq 14$$

$$\text{Sedang} : (\mu - 1 \sigma) \leq X \leq (\mu + 1 \sigma) = 14 \leq X \leq 21$$

$$\text{Tinggi} : X \geq (\mu + 1 \sigma) = X \geq (17,5 + 3,5) = X \geq 21$$

2. *Responsiveness*

$$\mu = \frac{1}{2} (i_{\max} + i_{\min}) \sum k$$

μ : rerata hipotetik

$$= \frac{1}{2} (4+1) 6$$

$i_{\max}$: skor maksimal item

$$= 15$$

$i_{\min}$: skor minimal item

$\sum k$: jumlah item

d. Menghitung deviasi standart hipotetik (σ), dengan rumus :

$$\sigma = \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$$

σ : deviasi standart hipotetik

$$= \frac{1}{6} (24 - 6)$$

$X_{\max}$: skor maksimal subyek

$$= 3$$

$X_{\min}$: skor minimal subyek

e. Kategorisasi:

$$\text{Rendah} : X \leq (\mu - 1 \sigma) = X \leq (15 - 3) = X \leq 12$$

$$\text{Sedang : } (\mu - 1 \sigma) \leq X \leq (\mu + 1 \sigma) = 12 \leq X \leq 18$$

$$\text{Tinggi : } X \geq (\mu + 1 \sigma) = X \geq (15 + 3) = X \geq 18$$

3. Assurance

$$\begin{aligned} \mu &= \frac{1}{2} (i_{\max} + i_{\min}) \sum k & \mu &: \text{rerata hipotetik} \\ &= \frac{1}{2} (4+1) 6 & i_{\max} &: \text{skor maksimal item} \\ &= 15 & i_{\min} &: \text{skor minimal item} \\ & & \sum k &: \text{jumlah item} \end{aligned}$$

f. Menghitung deviasi standart hipotetik (σ), dengan rumus :

$$\begin{aligned} \sigma &= \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min}) & \sigma &: \text{deviasi standart hipotetik} \\ &= \frac{1}{6} (24 - 6) & X_{\max} &: \text{skor maksimal subyek} \\ &= 3 & X_{\min} &: \text{skor minimal subyek} \end{aligned}$$

g. Kategorisasi:

$$\text{Rendah : } X \leq (\mu - 1 \sigma) = X \leq (15 - 3) = X \leq 12$$

$$\text{Sedang : } (\mu - 1 \sigma) \leq X \leq (\mu + 1 \sigma) = 12 \leq X \leq 18$$

$$\text{Tinggi : } X \geq (\mu + 1 \sigma) = X \geq (15 + 3) = X \geq 18$$

4. Empathy

$$\begin{aligned} \mu &= \frac{1}{2} (i_{\max} + i_{\min}) \sum k & \mu &: \text{rerata hipotetik} \\ &= \frac{1}{2} (4+1) 6 & i_{\max} &: \text{skor maksimal item} \\ &= 15 & i_{\min} &: \text{skor minimal item} \\ & & \sum k &: \text{jumlah item} \end{aligned}$$

h. Menghitung deviasi standart hipotetik (σ), dengan rumus :

$$\begin{aligned}\sigma &= \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min}) & \sigma &: \text{deviasi standart hipotetik} \\ &= \frac{1}{6} (24 - 6) & X_{\max} &: \text{skor maksimal subyek} \\ &= 3 & X_{\min} &: \text{skor minimal subyek}\end{aligned}$$

i. Kategorisasi:

$$\begin{aligned}\text{Rendah} &: X \leq (\mu - 1 \sigma) &= X \leq (15 - 3) &= X \leq 12 \\ \text{Sedang} &: (\mu - 1 \sigma) \leq X \leq (\mu + 1 \sigma) &= 12 \leq X \leq 18 \\ \text{Tinggi} &: X \geq (\mu + 1 \sigma) &= X \geq (15 + 3) = X \geq 18\end{aligned}$$

5. Tangible

$$\begin{aligned}\mu &= \frac{1}{2} (i_{\max} + i_{\min}) \sum k & \mu &: \text{rerata hipotetik} \\ &= \frac{1}{2} (4+1) 12 & i_{\max} &: \text{skor maksimal item} \\ &= 30 & i_{\min} &: \text{skor minimal item} \\ & & \sum k &: \text{jumlah item}\end{aligned}$$

j. Menghitung deviasi standart hipotetik (σ), dengan rumus :

$$\begin{aligned}\sigma &= \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min}) & \sigma &: \text{deviasi standart hipotetik} \\ &= \frac{1}{6} (48 - 12) & X_{\max} &: \text{skor maksimal subyek} \\ &= 6 & X_{\min} &: \text{skor minimal subyek}\end{aligned}$$

k. Kategorisasi:

$$\begin{aligned}\text{Rendah} &: X \leq (\mu - 1 \sigma) &= X \leq (30 - 6) &= X \leq 24 \\ \text{Sedang} &: (\mu - 1 \sigma) \leq X \leq (\mu + 1 \sigma) &= 24 \leq X \leq 36 \\ \text{Tinggi} &: X \geq (\mu + 1 \sigma) &= X \geq (30 + 6) = X \geq 36\end{aligned}$$

b. Kepuasan pelanggan

Menghitung nilai mean (μ) dan deviasi standart (σ) pada skala Adversity Quotient yang diterima, yaitu 24 item.

a. Menghitung mean hipotetik (μ), dengan rumus:

$$\begin{aligned}\mu &= \frac{1}{2} (i_{\max} + i_{\min}) \sum k & \mu &: \text{rerata hipotetik} \\ &= \frac{1}{2} (4+1) 24 & i_{\max} &: \text{skor maksimal item} \\ &= 60 & i_{\min} &: \text{skor minimal item} \\ & & \sum k &: \text{jumlah item}\end{aligned}$$

b. Menghitung deviasi standart hipotetik (σ), dengan rumus :

$$\begin{aligned}\sigma &= \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min}) & \sigma &: \text{deviasi standart hipotetik} \\ &= \frac{1}{6} (96 - 24) & X_{\max} &: \text{skor maksimal subyek} \\ &= 12 & X_{\min} &: \text{skor minimal subyek}\end{aligned}$$

c. Kategorisasi:

$$\begin{aligned}\text{Rendah} &: X \leq (\mu - 1 \sigma) & = X \leq (60 - 12) & = X \leq 48 \\ \text{Sedang} &: (\mu - 1 \sigma) \leq X \leq (\mu + 1 \sigma) & = 48 \leq X \leq 72 \\ \text{Tinggi} &: X \geq (\mu + 1 \sigma) & = X \geq (60 + 12) & = X \geq 72\end{aligned}$$

a. Analisa prosentase

Peneliti menggunakan analisis prosentase setelah menentukan norma kategorisasi dan mengetahui jumlah individu yang ada dalam suatu kelompok. Rumus dari analisis prosentase adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P : prosentase

f : frekuensi

N : jumlah sampel

2. Analisis Inferensial

Analisis inferensial digunakan mengetahui hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Khusus dalam proses analisis inferensial ini peneliti menggunakan bantuan komputer program *SPSS 15.0 for Windows* menggunakan teknik regresi (anareg) linier Berganda (*Multiple Regression Analysis*).

Perhitungan anareg linier Berganda, melalui rumus persamaan (Sugiyono,2004:250), sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + e$$

Dimana: Y = nilai hubungan variable bebas terhadap variable terikat

α = konstanta

b = koefisien regresi

X = variable bebas

Berdasarkan rumus regresi berganda diatas, maka persamaan regresi berganda yang akan dianalisis dalam peneitian ini, yaitu:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan pelanggan

α = konstanta

b_1 = koefisien regresi dari kepuasan pelanggan yang diukur dari variable *reliability*

X_1 = skor variable *reliability*

b_2 = koefisien regresi dari variable kepuasan konsumen yang diukur dari variable *responsiveness*

X_2 = skor variable *responsiveness*

b_3 = koefisien regresi dari variable kepuasan konsumen yang diukur dari variable *assurance*

X_3 = skor variable *assurance*

b_4 = koefisien regresi dari variable kepuasan konsumen yang diukur dari variable *empathy*

X_4 = skor variable *empathy*

b_5 = koefisien regresi dari variable kepuasan konsumen yang diukur dari variable *tangibility*

X_5 = skor variable *tangibility*

e = *error term*

Untuk menghitung signifikansi persamaan regresi adalah dengan membandingkan harga $F_{empirik}$ dengan $F_{teoritik}$, yang terdapat pada table nilai F . Apakah ada pengaruh yang signifikan dari variable X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 terhadap variable Y , maka hasil perhitungannya dibandingkan perhitungannya dibandingkan dengan taraf signifikan 5%. Jika, $F_{hitung} > F_{table}$, maka H_0 diterima, artinya terdapat pengaruh variable X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 terhadap variable

Y. Jika, $F_{hitung} < F_{table}$, maka H_0 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh variable X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap variable Y.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Lokasi Penelitian

1. Gambaran umum Perusahaan

Perusahaan Daerah Air Minum Kab. Blitar dibentuk berdasarkan Perda. Nomor 4 Tahun 1993 tanggal 30 Januari 1993 dan secara Operasional berjalan berdasarkan surat keputusan bupati Nomor : 384 Tahun 1994 tanggal 27 April 1994 tentang Struktur Organisasi dan Tata Kerja Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Blitar.

Sebelumnya Pelayanan kebutuhan masyarakat akan air bersih di Kabupaten Blitar untuk keperluan sehari – harinya masih mengambil dari sumur dangkal, mata air dan dari sungai. Kemudian pada tahun 1982 Oleh Departemen Pekerjaan Umum dibangun sistem sarana air bersih di kecamatan Panggungrejo dan Kecamatan Kesamben.

Sedangkan untuk mengelola sarana instalasi yang dibangun tersebut dibentuklah suatu wadah sementara yaitu Badan Pengelola Air Minum (BPAM) Kabupaten Blitar dengan dasar Surat Keputusan Menteri Pekerjaan Umum Nomor : 389/KPTS/1986 tanggal 21 Agustus 1986.

Berdasarkan hasil penelitian dari Pemerintah pusat tentang pengelolaan air minum maka di Jawa Timur sudah saatnya dialih statuskan dari Badan Pengelola Air Minum menjadi Perusahaan Daerah Air Minum dan pada tanggal 28 Desember 1992 telah diserahkan dari pemerintah Pusat

kepada Pemerintah Daerah Tk. I Jawa Timur dan Pemerintah Daerah Tk.I Jawa Timur langsung menyerahkan kepada Pemerintah Daerah Tk.II dengan perubahan atau alih status dari Badan Pengelola Air Minum Kabupaten Blitar (BPAM) menjadi Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Blitar (PDAM) dengan Perda Nomor : 4 Tahun 1993.

2. Lokasi Perusahaan

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Blitar, terletak di Jl. Raya Gajah Mada No. 87 A Telp. 0342 692 847 Fax 0342 694 055 Wlingi – Blitar.

3. Tugas dan Fungsi Pokok

Dasar Surat Keputusan Bupati Nomor : 384 Tahun 1994 ditetapkan juga Tugas Pokok dan Fungsi Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Blitar sebagai berikut :

“ Menyelenggarakan pengelolaan air minum untuk meningkatkan kesejahteraan yang menyangkut aspek sosial, kesehatan dan pelayanan umum “

4. Visi , Misi dan Motto

VISI

Membangun pelayanan publik yang profesional yang berorientasi kepada masyarakat / pelanggan.

MISI

Mengupayakan pemerataan pendistribusian dan perluasan pengembangan jaringan perpipaan untuk kebutuhan air bersih yang berkualitas dalam rangka membangun masyarakat yang sehat dan sejahtera.

MOTTO

“ Pelayanan Terbaik Merupakan Kebanggaan Kami”

5. Legalitas Perusahaan

Produk-produk hukum yang mengatur legalitas PDAM Kab. Blitar adalah sebagai berikut:

- a) Undang – Undang Republik Indonesia No. 5 Tahun 1962 Tentang Perusahaan Daerah
- b) Undang – Undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 2004 Tentang Sumber Daya Air
- c) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 16 Tahun 2005 Tentang Pengembangan Sistem Penyediaan Air Minum
- d) Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 1998 tentang Kepengurusan Perusahaan Daerah Air Minum.
- e) Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor : 23 Tahun 2006 tentang Pedoman Teknis dan Tata Cara Pengaturan Tarif Air Minum Pada PDAM.
- f) Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 47 Tahun 1999 tentang Pedoman Penilaian Kinerja Perusahaan Daerah Air Minum.
- g. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor : 2 Tahun 2007 Tentang Organ dan Kepegawaian Perusahaan Daerah Air Minum.
- h. Perda Nomor. 2 Tahun 2001 tanggal 2 Agustus 2001 Tentang Badan Usaha Milik Daerah Kabupaten Blitar.
- i. Perda Nomor 3 Tahun 2006 tanggal 16 Februari 2006 Tentang Susunan Organisasi Dan Tata Kerja Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Blitar.

6. Struktur Organisasi

Terlampir

B. PAPARAN HASIL PENELITIAN

Gambaran umum data penelitian dapat dilihat pada tabel 11 deskripsi data meliputi variabel kualitas pelayanan (*reliability*, *responsivness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*) dan kepuasan pelanggan di PDAM Kabupaten Blitar.

Table 11
Deskripsi statistik data penelitian

Variabel	Hipotetik				Empirik			
	X _{min}	X _{max}	Mean	SD	X _{min}	X _{max}	Mean	SD
<i>reliability</i>	7	28	17,5	3,5	7	51	20,72	5,479
<i>responsivnes</i>	6	24	15	3	6	24	17,41	3,045
<i>Assurance</i>	6	24	15	3	7	27	16,81	2,980
<i>Empathy</i>	6	24	15	3	6	24	17,21	3,138
<i>Tangible</i>	12	48	30	6	12	44	34,97	5,149
Kepuasan pelanggan	24	96	60	12	28	96	67,40	10,624

Dari table di atas, maka dapat ditafsirkan besarnya rata-rata aspek *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

- a. Mean empirik kepuasan pelanggan ialah sebesar 67,40. Maen empirik *reliability* adalah sebesar 20,72, *responsiveness* adalah 17,41, *assurance* adalah 16,81, *empathy* adalah 17,21, dan faktor *tangible* adalah sebesar 34,97. Standart deviasi kepuasan pelanggan ialah sebesar 10,624, standart deviasi *reliability* adalah sebesar 5,479, *responsiveness* adalah 3,045, *assurance* adalah 2,980, *empathy* adalah 3,138, dan *tangible* adalah sebesar 5,149.

- b. Selanjutnya jika dilakukan perbandingan antara mean empirik dengan mean hipotetik, dapat dilihat bahwa mean empirik lebih tinggi dibandingkan dengan mean hipotetik, dengan perincian sebagai berikut:

Mean hipotetik kepuasan pelanggan ialah sebesar 60, *reliability* adalah sebesar 17,5, *responsiveness* adalah 15, *assurance* adalah 15, *empathy* adalah 15, dan *tangible* adalah sebesar 30.

Pada proses analisisnya dilakukan dengan cara membandingkan antara mean hipotetik dan mean empirik. Hal ini berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Azwar dalam aziz (2006:33-34), bahwa harga mean hipotetik dapat dianggap sebagai mean populasi yang diartikan sebagai kategori sedang kondisi kelompok subjek pada variabel yang diteliti. Setiap skor mean empirik ($\bar{x}$) yang lebih tinggi dari mean hipotetik (μ) dapat dianggap sebagai indikator tingginya keadaan kelompok subjek pada variabel yang diteliti. Sebaliknya setiap skor mean empirik yang lebih rendah secara signifikan dari populasi dapat dianggap sebagai indikator rendahnya keadaan kelompok subjek pada variabel yang diteliti.

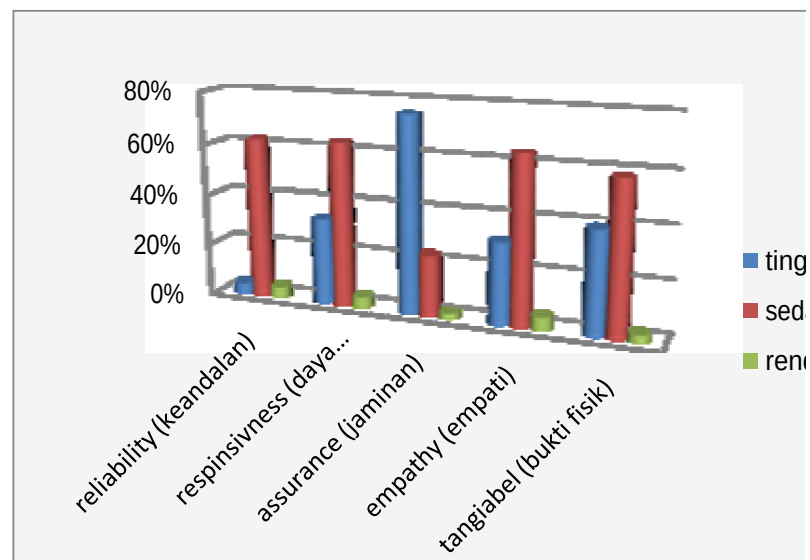
Berdasar data diatas, dapat disimpulkan bahwa mean empirik lebih tinggi dibandingkan dengan mean hipotetik. Hal ini menunjukkan bahwa sikap yang mencerminkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh cukup tinggi (positif) pada pelanggan. Artinya kualitas pelayanan dikelola secara baik oleh petugas sehingga pelanggan merasa puas. Para korban menyadari arti penting memberikan pelayanan yang baik bagi kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Blitar.

1. Tingkat Kualitas Pelayanan

Untuk mengetahui deskripsi tingkat kualitas pelayanan, maka perhitungannya didasarkan pada skor hipotetik. Dipakainya skor hipotetik karena alat ukur kualitas pelayanan ini belum mempunyai norma yang luas. Dari hasil skor hipotetik, kemudian dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu kategori tinggi, sedang dan rendah. Hasil selengkapnya dari perhitungan bisa dilihat dari gambar 2.

Pengelompokan ini, dapat dilihat dari masing-masing faktor kualitas pelayanan, yaitu:

Gambar 2
Diagram Kualitas Pelayanan



Jadi, dari gambar diagram diatas, dapat disimpulkan bahwa tingkat kualitas pelayanan (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*), yang dirasakan oleh pelanggan PDAM Kabupaten Blitar, yaitu pada

kategori sedang kecuali pada dimensi *assurance*. Agar mendapat perincian yang jelas, maka akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

a. Reliability

Table 12
Hasil Deskriptif Variabel Reliability

Variabel	Kategorisasi	Kriteria	Frekuensi	%
<i>Reliability</i>	Rendah	< 14	4	4%
	Sedang	14 - 21	62	62%
	Tinggi	> 21	4	4%
	Jumlah		100	100%

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui bahwa tingkat *reliability* terhadap kepuasan pelanggan di PDAM Kabupaten Blitar, berada pada kategori sedang yang ditunjukkan oleh frekuensi 62 subjek (89%). Pelanggan pada kategori tinggi ada 4 subjek (4%). Dan pada kategori rendah ada 7 subjek (7%) dari sampel berjumlah 100 subjek.

b. Responsivness

Table 13
Hasil Deskriptif Variable Responsivness

Variabel	Kategorisasi	Kriteria	Frekuensi	%
<i>responsivness</i>	Rendah	< 12	4	4%
	Sedang	12 - 18	63	63%
	Tinggi	> 18	33	33%
	Jumlah		100	100%

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui bahwa tingkat *responsivness* terhadap kepuasan pelanggan di PDAM Kabupaten Blitar, berada pada kategori sedang yang ditunjukkan oleh frekuensi 63 subjek (63%). Pelanggan pada kategori tinggi ada 33 subjek (33%). Dan pada kategori rendah ada 4 subjek (4%) dari sampel berjumlah 100 subjek.

c. *Assurance*

Tabel 13
Hasil Deskriptif Variabel Assurance

Variabel	Kategorisasi	Kriteria	Frekuensi	%
<i>Assurance</i>	Rendah	< 12	2	2%
	Sedang	12 - 18	23	23%
	Tinggi	> 18	75	75%
	Jumlah		100	100%

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui bahwa tingkat *assurance* terhadap kepuasan pelanggan di PDAM Kabupaten Blitar, berada pada kategori tinggi yang ditunjukkan oleh frekuensi 75 subjek (75%). Pelanggan pada kategori sedang ada 23 subjek (23%). Dan pada kategori rendah ada 2 subjek (2%) dari sampel berjumlah 100 subjek.

d. *Empathy*

Table 14
Hasil Deskriptif Variable Empathy

Variabel	Kategorisasi	Kriteria	Frekuensi	%
<i>Empathy</i>	Rendah	< 12	5	5%
	Sedang	12 - 18	64	64%
	Tinggi	> 18	31	31%
	Jumlah		100	100%

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui bahwa tingkat *empathy* terhadap kepuasan pelanggan di PDAM Kabupaten Blitar, berada pada kategori sedang yang ditunjukkan oleh frekuensi 64 subjek (64%). Pada kategori tinggi ada 31 subjek (31%). Dan pada kategori rendah ada 5 subjek (5%).

e. *Tangiabel*

Table 15
Hasil Deskriptif Variable *Tangiabel*

Variabel	Kategorisasi	Kriteria	Frekuensi	%
<i>Tangiabel</i>	Rendah	< 24	3	3%
	Sedang	24 - 36	58	58%
	Tinggi	> 36	39	39%
	Jumlah		100	100%

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui bahwa tingkat *tangiabel* terhadap kepuasan pelanggan di PDAM Kabupaten Blitar, berada pada kategori sedang yang ditunjukkan oleh frekuensi 58 subjek (64%). Pada kategori tinggi ada 39 subjek (39%). Dan pada kategori rendah ada 3 subjek (3%).

2. Tingkat kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui deskripsi tingkat kualitas pelayanan, maka perhitungannya didasarkan pada skor hipotetik. Dipakainya skor hipotetik karena alat ukur kualitas pelayanan ini belum mempunyai norma yang luas. Dari hasil skor hipotetik, kemudian dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu kategori tinggi, sedang dan rendah. Hasil selengkapnya dari perhitungan bisa dilihat dari gambar 3.

Table 16
Hasil Deskriptif Variable Kepuasan Pelanggan

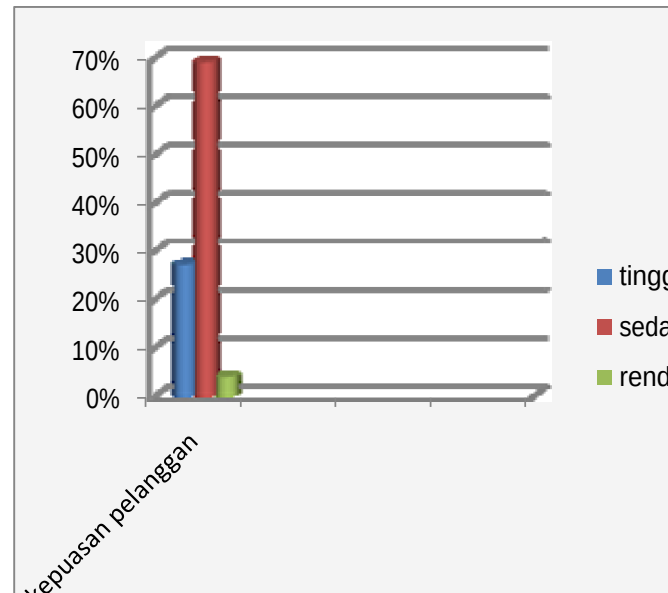
Variabel	Kategorisasi	Kriteria	Frekuensi	%
Kepuasan Pelanggan	Rendah	< 48	4	4%
	Sedang	48 - 72	69	69%
	Tinggi	> 72	27	27%
	Jumlah		100	100%

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan pelanggan di PDAM Kabupaten Blitar, berada pada kategori sedang yang

ditunjukkan oleh frekuensi 69 subjek (69%). Pada kategori tinggi ada 27 subjek (27%). Dan pada kategori rendah ada 4 subjek (13%).

Agar mendapat gambaran yang lebih jelas tentang hasil diatas, dapat dilihat dalam diagram dibawah :

Gambar 3
Digram prosentase kepuasan pelanggan



Dapat dilihat dari diagram diatas, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan pada PDAM Kabupaten Blitar, berada pada kategori sedang, yaitu 73%.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Ada tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan (*Reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangiabel*) terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Blitar, akan diukur dengan menggunakan analisis linier regresi Berganda (*multiple regression analysis*). Metode yang digunakan untuk menguji

hipotesis adalah metode statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS 15,0 for windows, berikut adalah hasil analisis dari data penelitian ini, yaitu:

Hipotesis : terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (*Reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibel*) terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Blitar.

Dasar pengambilan keputusan tersebut, berdasar pada probabilitas, sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_a diterima
- b. Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_o ditolak

Table 17
ANOVA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3966.020	5	793.204	10.344	.000 ^a
	Residual	7207.980	94	76.681		
	Total	11174.000	99			

a. Predictors: (Constant), TANGIABEL, RELIABILITY, ASSURANCE, EMPATHY, RESPONSIVENESS

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Dari hasil uji ANOVA (F Test) menghasilkan angka F sebesar 10,344 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena nilai probabilitasnya 0,000 ($p < 0,050$) dengan sampel sebanyak 100 responden, maka model regresi ini dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, Kualitas Pelayanan (*Reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibel*) secara bersama-sama dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Table18
Hasil koefisien Determinan

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.355	.321	8.757

a. Predictors: (Constant), TANGIABEL, RELIABILITY, ASSURANCE, EMPATHY, RESPONSIVENESS

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Hasil table diatas, menunjukkan angka R Square (Koefisien Determinan) sebesar 0,355 atau sama dengan 35,5 %. Ini berarti sumbangan efektif ($R^2 \times 100\%$) yang dapat diberikan Kualitas Pelayanan (*Reliabilty, responsiveness, assurance, empathy, dan tangiabel*) terhadap kepuasan pelanggan sebesar 35,5%, sedangkan sisanya yaitu 64,5% ($100\% - 35\%$) dapat dijelaskan oleh faktor penyebab lainnya. Faktor-faktor tersebut dapat berupa faktor internal (yang berasal dari dalam individu) atau faktor eksternal (faktor yang beradal dari luar individu).

Besarnya *Standart Error of The Estimate* (SEE) ialah sebesar 8,599 (untuk variable kepuasan pelanggan). Jika dibandingkan dengan angka Standart Deviasi (SD), sebesar 10, 624, maka angka ini lebih kecil. Ini berarti angka SEE baik untuk dijadikan prediktor dalam menentukan kepuasan pelanggan ($8,599 > 10,624$).

Tabel 19
Koefisien Korelasi Beta

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.597	6.231	4.108	.000
	RELIABILITY	-.081	.187	-.042	.667
	RESPONSIVENESS	.993	.555	1.791	.077
	ASSURANCE	.585	.420	1.394	.167
	EMPATHY	.267	.525	.509	.612
	TANGIABEL	.336	.299	1.122	.265

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Dari hasil hitungan regresi dengan melihat table di atas, dapat diperoleh garis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 25,597 - 0,081X_1 + 0,993X_2 + 0,585X_3 + 0,267X_4 + 0,336X_5$$

Dimana: Y = nilai prediksi tingkat kepuasan pelanggan

25,597= bilangan konstanta

-0,081= nilai *reliability*

0,993 = nilai *responsiveness*

0,585 = nilai *assurance*

0,267 = nilai *empathy*

0,336 = nilai *tangibel*

Konstanta sebesar 25,597, menyatakan bahwa jika tidak ada Kualitas Pelayanan (*Reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibel*) sebesar 25,597 point (satuan skor). Koefisien regresi X₁ sebesar -0,081 menyatakan bahwa setiap pengurangan (karena tanda -) 1 point *reliability* akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,081 point. Koefisien regresi X₂ sebesar 0,993, menyatakan bahwa setiap penambahan (tanda +) point *responsiveness*, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,993. Koefisien regresi X₃ sebesar 0,585, menyatakan bahwa setiap penambahan (tanda +) point *assurance*, maka

akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,585. Koefisien regresi X4 sebesar 0,267, menyatakan bahwa setiap penambahan (tanda +) point *empathy*, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,267. Koefien regresi X5 sebesar 0,336, menyatakan bahwa setiap penambahan (tanda +) point *tangiabel*, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,336.

Dari point ini dapat diketahui bahwa, *responsiveness* mempunyai pengaruh lebih besar daripada *reliability*, *assurance*, *empathy* dan *tangiabel* dalam menghadapi tingkat kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, berarti semakin tinggi Kualitas Pelayanan (*Reliabilty*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangiabel*) petugas, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Demikian juga sebaliknya, semakin rendah Kualitas Pelayanan (*reliabilty*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangiabel*) petugas, maka semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan.

Table 20
Hasil Korelasi

Correlations

		KEPUASAN PELANGGAN	RELIABILITY	RESPON SIVNESS	ASSURANCE	EMPATHY	TANGIABEL
Pearson Correlation	KEPUASAN PELANGGAN	1.000	.273	.562	.488	.515	.527
	RELIABILITY	.273	1.000	.473	.448	.431	.445
	RESPONSIVNESS	.562	.473	1.000	.667	.808	.756
	ASSURANCE	.488	.448	.667	1.000	.595	.645
	EMPATHY	.515	.431	.808	.595	1.000	.774
	TANGIABEL	.527	.445	.756	.645	.774	1.000
Sig. (1-tailed)	KEPUASAN PELANGGAN	.	.003	.000	.000	.000	.000
	RELIABILITY	.003	.	.000	.000	.000	.000
	RESPONSIVNESS	.000	.000	.	.000	.000	.000
	ASSURANCE	.000	.000	.000	.	.000	.000
	EMPATHY	.000	.000	.000	.000	.	.000
	TANGIABEL	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	KEPUASAN PELANGGAN	100	100	100	100	100	100
	RELIABILITY	100	100	100	100	100	100
	RESPONSIVNESS	100	100	100	100	100	100
	ASSURANCE	100	100	100	100	100	100
	EMPATHY	100	100	100	100	100	100
	TANGIABEL	100	100	100	100	100	100

- a. Besarnya hubungan antara variable *reliability* dengan kepuasan pelanggan adalah 0,273. Artinya hubungan kedua variabel tersebut cukup kuat. Korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara *reliability* dan kepuasan pelanggan searah. Artinya, jika *reliability* PDAM Kabupaten Blitar tinggi, maka kepuasan pelanggan yang dialami tinggi. Hubungan antara variabel *reliability* dan kepuasan pelanggan signifikan, dengan melihat dari angka probabilitasnya (sign) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,050$).
- b. Besarnya hubungan antara variabel *responsivness* dengan kepuasan pelanggan adalah 0,562. Artinya, bahwa hubungan kedua variabel tersebut kuat. Korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara *responsivness* dan kepuasan pelanggan searah. Artinya, jika *responsivness* PDAM Kabupaten Blitar tinggi, maka kepuasan pelanggan yang dialami tinggi. Hubungan antara variabel *responsivness* dan kepuasan pelanggan signifikan, dengan melihat dari angka probabilitasnya (sign) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,050$).
- c. Besarnya hubungan antara variabel *assurance* dengan kepuasan pelanggan adalah 0,488. Artinya hubungan kedua variabel tersebut cukup kuat. Korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara *assurance* dan kepuasan pelanggan searah. Artinya, jika *assurance* PDAM Kabupaten Blitar tinggi maka kepuasan pelanggan yang dialami tinggi. Hubungan antara variable *assurance* dan kepuasan pelanggan signifikan, dengan

melihat dari angka probabilitas (*sign*) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,050$).

- d. Besarnya hubungan antara variabel *empathy* dengan kepuasan pelanggan adalah 0,515. Artinya hubungan kedua variabel tersebut kuat. Korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara *empathy* dan kepuasan pelanggan searah. Artinya, jika *empathy* PDAM Kabupaten Blitar tinggi maka kepuasan pelanggan yang dialami tinggi. Hubungan antara variabel *empathy* dan kepuasan pelanggan signifikan, dengan melihat dari angka probabilitas (*sign*) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,050$).
- e. Besarnya hubungan antara variabel *tangibel* dengan kepuasan pelanggan adalah 0,572. Artinya hubungan kedua variabel tersebut kuat. Korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara *tangibel* dan kepuasan pelanggan searah. Artinya, jika *tangibel* PDAM Kabupaten Blitar tinggi maka kepuasan pelanggan yang dialami tinggi. Hubungan antara variabel *tangibel* dan kepuasan pelanggan signifikan, dengan melihat dari angka probabilitas (*sign*) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,050$).

B. Pembahasan

Hasil penelitian yang telah dilakukan mulai tanggal 20 Agustus – 10 September 2009, yang bertempat di PDAM Kabupaten Blitar, yang terbagi dalam 12 Unit Pelayanan, telah berjalan sesuai dengan yang telah direncanakan. Penelitian dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan angket, memberikan jawaban yang jelas terhadap rumusan masalah dan hipotesis

yang telah dijelaskan di bab sebelumnya. Pengujian terhadap instrumen penelitian diberikan pada 50 responden, yang juga merupakan pelanggan PDAM Kabupaten Blitar, tetapi bukan sampel terpakai. Dari 42 aitem kualitas pelayanan yang diuji cobakan, 37 aitem dinyatakan valid dan dari 28 aitem kualitas pelayanan yang diuji cobakan, 24 aitem dinyatakan valid. Dan selanjutnya, 37 aitem kualitas pelayanan dan 24 aitem kepuasan pelanggan itulah yang digunakan untuk mengukur variabel yang telah ditetapkan.

Berikut beberapa hal yang perlu disampaikan sebagai temuan penelitian :

1. Tingkat Kualitas Pelayanan

a. *Reliability*

Dalam kualitas pelayanan (*reliability*), terdapat tiga unsur didalamnya, yaitu tepat waktu meliputi adanya ketepatan dan dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan, adil terhadap semua pelanggan seperti tidak membedakan antara pelanggan 1 dengan yang lain dalam memberikan pelayanan, dan kemampuan petugas yang akurat dalam memberikan pelayanan meliputi kesiapan petugas dalam melayani pelanggan dan menguasai peraturan yang ditetapkan dalam prosedur pelayanan serta terampil atau akurat.

Berdasarkan hasil tabel yang telah 12, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan (*reliability*) yang paling tinggi ditunjukkan oleh kategori sedang yang berjumlah 62 subjek (62%). sedangkan kategori tinggi ada 31 subjek 31% dan pada kategori rendah ada 4 subjek 4% dari total sampel sebanyak 100 subjek. Hal ini menunjukkan, bahwa dari sebagian besar pelanggan PDAM Kabupaten Blitar tingkat *reliability* (keandalan) pada kategori sedang.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata kualitas pelayanan (*reliability*) yang menjadi sybjek penelitian memiliki tingkat sedang. Kualitas pelayanan (*reliability*) yang sedang, mengindikasikan bahwa sesungguhnya sebagian besar pelanggan PDAM Kabupaten Blitar cukup mampu merasakan pelayanan petugas cukup adil tidak pilih pelanggan, cukup tepat waktu meski kadang sedikit molor, serta kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan yang cukup terampil.

Sedangkan pelanggan yang berada pada kategori tinggi, terdiri dari 34 subjek (34%). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada dimensi *reliability*, sudah sangat baik terlihat dari keadilan petugas dalam memberikan pelayanan, sangat tepat waktu dan kesiapan petugas dalam berbagai meda dalam menyelesaikan permasalahan. Dan pada kategori rendah, hanya terdapat 4 subjek (4%). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*reliability*) dirasakan oleh pelanggan PDAM Kabupaten Blitar yang menjadi subjek dalam penelitian kurang maksimal, hal ini terlihat petugas pilih kasih dalam memberikan pelayanan, dan terlihat tidak siap dalam menangani keluhan pelanggan sehingga hasilnya tidak maksimal.

Hal ini sesuai dengan wawancara dengan pelanggan salah satu unit pada saat melakukan penelitian, yaitu :

“Bahwa pelayanan yang sesuai janji petugas, tidak segera direalisasikan. Bahkan, petugas terlihat kurang mampu menjalankan tugas yang diembannya, untuk memberikan pelayanan terhadap pelanggan PDAM Kabupaten Blitar. Jadi, saya sangat mengharapkan petugas yang mampu berlaku adil, serta mampu bekerja dengan tepat waktu ketika memberikan pelayanan”.

Sebagaimana hasil wawancara diatas, bahwa pelanggan merasa belum merasakan kualitas pelayanan (*reliability*) dengan baik. Padahal, dalam sabda Rasulullah.SAW, hendaknya pegawai berlaku Amanah yaitu berupa kemampuan petugas dengan siap dan tepat waktu ketika diperlukan oleh pelanggan dan menguasai dengan apa yang dikeluhkan oleh pelanggan sehingga harapan pelanggan terpenuhi dan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Maka dari itu, sudah seharusnya dalam memberikan pelayanan adalah dilakukan dengan tepat waktu dan adil. Tetapi, tidak semua pelanggan puas diperlakukan secara adil. Faktor inilah yang menjadi salah satu penyebab buruknya kualitas pelayanan. Hal tersebut, sesuai dengan pendapat Tjiptono (2004:85), yang mengatakan bahwa salah satu penyebab buruknya kualitas pelayanan adalah memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama. Padahal pelanggan adalah manusia yang bersifat unik karena mereka memiliki perasaan dan emosi. Dalam melakukan interaksi dengan pemberian jasa tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan atau jasa yang seragam. Sering terjadi, pelanggan menuntut jasa yang bersifat personal dan berbeda dengan pelanggan yang lainnya. Sehingga hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan agar dapat memahami kebutuhan pelanggan secara khusus.

b. *Responsivness*

Dalam kualitas pelayanan (*responsivness*), terdapat tiga unsur didalamnya, yaitu kecepatan petugas dalam proses pelayanan pelanggan (misalnya, kecepatan dalam pelayanan sambungan rumah dan kecepatan dalam menangani keluhan), adanya kesadaran dari petugas dalam memberikan pelayanan (misalnya, adanya

rasa sadar dengan sukarela dalam memberikan pelayanan), dan menguasai terhadap tugas (misalnya, petugas menguasai akan tanggungjawabnya dalam melakukan tugasnya untuk melayani pelanggan).

Berdasarkan hasil tabel yang telah 14, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan (*responsivness*) yang paling tinggi ditunjukkan oleh kategori sedang yang berjumlah 63 subjek (63%). sedangkan kategori tinggi ada 33 subjek 33% dan pada kategori rendah ada 4 subjek 4% dari total sampel sebanyak 100 subjek. Hal ini menunjukkan, bahwa dari sebagian besar pelanggan PDAM Kabupaten Blitar tingkat *responsivness* (daya tanggap) pada kategori sedang.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata kualitas pelayanan (*responsivness*) yang menjadi subjek penelitian memiliki tingkat sedang. Kualitas pelayanan (*responsivness*) yang sedang, mengindikasikan bahwa sesungguhnya sebagian besar pelanggan PDAM Kabupaten Blitar merasakan cukup akan pelayanan petugas yang terlihat dari pelanggan cukup cepat dalam pelayanan meski kadang sedikit molor, kesadaran petugas dalam menjalankan tugasnya yang kurang maksimal (setengah hati) serta petugas cukup menguasai terhadap bagian tugas yang di embannya.

Dan pada kategori tinggi, terdiri dari 34 subjek (34%). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada dimensi *reliability*, dirasa pelanggan PDAM Kabupaten Blitar sudah sangat baik, hal ini terlihat dari kecepatan petugas, dari raut muka juga terlihat bahwa petugas melakukan tugasnya dengan senang hati dan ketangkasan dalam menyelesaikan persoalan.

Dan pada kategori rendah, hanya terdapat 4 subjek (4%). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*responsivness*) yang dirasakan oleh pelanggan PDAM Kabupaten Blitar yang menjadi subjek dalam penelitian sangat sedikit yang merasa tidak maksimal, hal ini terlihat dari cara petugas memberlakukan pelanggan dengan sikap acuh tak acuh, lamban dalam menyelesaikan permasalahan karena kurangnya kemampuan petugas dalam tugas tersebut.

Berdasar data diatas, salah satu penyebab buruknya kualitas pelayanan, yaitu terutama kurangnya dukungan terhadap pelanggan internal (pegawai) yang kurang memadai. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif maka mereka perlu mendapat pemberdayaan dan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen, sehingga nantinya mereka akan sadar akan konteks dimana pekerjaan dilaksanakan, bertanggungjawab bersama atas kinerja unit dan organisasi, keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja individual dan kinerja kolektif (Tjiptono,2004:85).

Menurut Menurut Tjiptono,(2004:88), ada beberapa faktor dominan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Salah satunya adalah mengembangkan budaya kualitas jasa yang merupakan merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus yang terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat menciptakan budaya kualitas yang baik maka dibutuhkan

komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi. Dengan adanya tindak lanjut ini, diharapkan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan semakin baik.

Dalam Islam, Rasulullah SAW, juga mengajarkan kaumnya untuk melakukan sesuatu dengan penuh tanggung jawab dalam melakukan tugasnya. Hal ini sesuai dengan salah satu sifat Rasulullah SAW, yaitu **fatonah**, berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Setiap individu dalam perusahaan harus mampu dan paham tentang apa saja yang menjadi tugas dan kewajibannya. Setiap individu dalam perusahaan harus mampu dan paham tentang apa saja yang menjadi tugas dan kewajibannya. Sikap ini dapat menimbulkan sikap loyalitas pelanggan terhadap jasa yang telah diberikan.

c. *Assurance*

Dalam kualitas pelayanan (*assurance*), terdapat tiga unsur didalamnya, yaitu pengetahuan (misalnya mempunyai pengetahuan luas, sehingga mampu mengatasi permasalahan yang dikeluhkan pelanggan), sopan dan ramah (misal, petugas murah senyum dan sikap ramah dan sopan dalam melayani pelanggan), mampu berkomunikasi (misal, petugas mampu memberikan penjelasan dengan jelas, sehingga pelanggan percaya) dan jaminan pelayanan secara menyeluruh (misal, adanya jaminan pelayanan terhadap semua pelanggan).

Berdasarkan hasil tabel yang telah 15, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan (*assurance*) yang paling tinggi ditunjukkan oleh kategori tinggi yang berjumlah 75 subjek (75%). sedangkan kategori sedang ada 23 subjek 23% dan pada kategori rendah ada 2 subjek 2% dari total sampel sebanyak 100 subjek. Hal

ini menunjukkan, bahwa dari sebagian besar pelanggan PDAM Kabupaten Blitar tingkat *assurance* (jaminan/ kepatian) pada kategori tinggi.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata kualitas pelayanan (*assurance*) yang menjadi subjek penelitian memiliki tingkat tinggi, mengindikasikan bahwa sesungguhnya sebagian besar pelanggan PDAM Kabupaten Blitar merasakan pelayanan petugas sudah sangat baik yang meliputi sikap ramah dan sopan pelanggan, pengetahuan yang dimiliki oleh petugas serta pelanggan terjamin dalam mendapatkan pelayanan secara menyeluruh dari petugas.

Dan pada kategori sedang, terdiri dari 23 subjek (23%). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada dimensi *assurance*, dirasa pelanggan PDAM Kabupaten Blitar sudah cukup baik, hal ini terlihat dari sikap petugas yang berusaha sopan meski kadang terlihat kasar dalam melayani, meski dengan pengetahuan yang minim tetapi petugas berusaha memberikan pelayanan dengan baik dan menjamin bahwa permasalahan pasti akan terselesaikan dengan baik.

Dan pada kategori rendah, hanya terdapat 2 subjek (2%). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*assurance*) yang dirasakan oleh pelanggan PDAM Kabupaten Blitar yang menjadi subjek dalam penelitian tidak maksimal. Hal ini terlihat dari petugas yang tidak ramah bahkan kalau berbicara kasar terhadap pelanggan, dan berdampak pada komunikasi yang tidak dapat terjalan dengan baik sehingga pelanggan merasa malas untuk menyampaikan keluhannya.

Hal yang terpenting dalam kualitas pelayanan (*assurance*) yaitu adanya komunikasi antara petugas dengan pelanggan sehingga tercipta hubungan yang semakin baik. Hal ini sesuai dengan salah satu faktor kualitas pelayanan yaitu bahwa komunikasi implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan pemilik lembaga atau perusahaan (Wolkins dalam Tjiptono&Chandra (2005:137-138)).

Dalam Islam melakukan komunikasi juga diajarkan oleh Rasulullah.SAW, melalui sifatnya, diantaranya tablig, yaitu mampu berkomunikasi dengan baik. Disini seluruh unsur perusahaan harus bisa merebut hati pelanggan dengan member perhatian serta komunikasi yang sopan, sehingga bisa membuat pelanggan senang.

d. *Empathy*

Dalam kualitas pelayanan (*empathy*), terdapat dua unsur, yaitu perhatian individu (misal, adanya perhatian secara khusus akan permasalahan pelanggan) dan pemberitahuan informasi (misal, petugas senantiasa memberikan informasi-informasi baru, adanya penyuluhan dari petugas).

Berdasarkan hasil tabel yang telah 16, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan (*empathy*) yang paling tinggi ditunjukkan oleh kategori sedang yang berjumlah 64 subjek (64%). sedangkan kategori tinggi ada 31 subjek 31% dan pada kategori rendah ada 5 subjek 5% dari total sampel sebanyak 100 subjek. Hal ini menunjukkan, bahwa dari sebagian besar pelanggan PDAM Kabupaten Blitar tingkat *empathy* (empati) pada kategori sedang.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata kualitas pelayanan (*empathy*) yang menjadi subjek penelitian memiliki tingkat sedang, mengindikasikan bahwa sesungguhnya sebagian besar pelanggan PDAM Kabupaten Blitar cukup mampu merasakan pelayanan petugas yang kurang mampu dalam memberikan perhatian secara khusus meski sudah berupaya dan terkesan sedikit terpaksa dan petugas cukup mampu dalam memberikan informasi yang cepat.

Dan pada kategori tinggi, terdiri dari 34 subjek (34%). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*empathy*), dirasa pelanggan PDAM Kabupaten Blitar sudah sangat baik. Hal ini terlihat dari petugas yang secara khusus memberikan pelayanan sehingga pelanggan merasa benar-benar dihargai dan kecepatan petugas dalam memberikan informasi terlebih ketika akan ada kemacetan air.

Dan pada kategori rendah, hanya terdapat 5 subjek (5%). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*empathy*) yang dirasa pelanggan belum baik hanya sedikit, yang terlihat dari tidak adanya info mengenai pemberitahuan terbaru, seperti tarif air yang naik dan ini membuat pelanggan kaget dan kecewa dengan petugas, apalagi ketika membayar membawa uang pas. Hal ini sesuai dengan wawancara dengan salah satu pelanggan yaitu

“petugas jarang memberikan info terbaru, terlebih ketika air akan tidak mengalir dalam beberapa waktu serta kurangnya penyuluhan dari petugas lapangan untuk mensosialisasikan antisipasi dini yang harus dilakukan pelanggan ketika terjadi permasalahan”

Hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan salah satunya yaitu mengembangkan sistem informasi kualitas jasa. Sistem informasi kualitas jasa suatu sistem yang menggunakan berbagai pendekatan secara sistematis untuk mengumpulkan data dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan (Tjiptono, 2004:88).

Diharapkan dengan mengembangkan sistem informasi secara lebih baik, maka akan meningkatkan kualitas pelayanan (*empathy*) terhadap pelanggan PDAM Kabupaten Blitar.

Dalam Islam, Perhatian yang tulus, juga diajarkan oleh Rasulullah, yang tercermin dalam salah satu sifatnya, yaitu **Istiqomah** artinya konsisten dalam iman dan nilai-nilai yang baik meski menghadapi berbagai godaan dan tantangan. Istiqomah dalam kebaikan ditampilkan dengan keteguhan, kesabaran, serta keuletan dalam melayani pelanggan sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS Al-Ahqaf 46:13

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ﴿١٣﴾

Artinya:

Sesungguhnya orang-orang yang berkata: “Tuhan kami ialah Allah“, Kemudian mereka tetap istiqamah. Maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) bersedih hati (Departemen Agama RI, 2004:726).

e. *Tangible*

Dalam kualitas pelayanan (*tangible*), terdapat empat unsur, yaitu peralatan (misal, tempat pembayaran), fasilitas fisik (Misal, kemudahan dalam mendapat formulir SR, kemudahan persyaratan, dan kemudahan dalam mengisi formulir),

media komunikasi (misal, kemudahan dalam menghubungi perusahaan), dan personil atau petugas (misal, penampilan petugas).

Berdasarkan hasil tabel yang telah 17, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan (*tangible*) yang paling tinggi ditunjukkan oleh kategori sedang yang berjumlah 58 subjek (58%). sedangkan kategori tinggi ada 39 subjek 39% dan pada kategori rendah ada 3 subjek 3% dari total sampel sebanyak 100 subjek. Hal ini menunjukkan, bahwa dari sebagian besar pelanggan PDAM Kabupaten Blitar tingkat *tangible* (berwujud) pada kategori sedang.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata kualitas pelayanan (*tangible*) yang menjadi subjek penelitian memiliki tingkat sedang, mengindikasikan bahwa sesungguhnya sebagian besar pelanggan PDAM Kabupaten Blitar cukup mampu merasakan pelayanan dengan baik yang terlihat dari tempat pembayaran yang cukup nyaman dan tidak terlalu jauh dari tempat tinggal, cukup mudah dalam mendapatkan formulir untuk menjadi pelanggan dan kemudahan dalam persyaratan, kemudahan dalam melaporkan keluhan, cukup mudah dalam melaporkan keluhan meski realisasinya sering molor dan penampilan petugas yang cukup rapi meskipun terkadang tidak memakai seragam.

Dan pada kategori tinggi, terdiri dari 39 subjek (39%). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*tangible*), dirasa pelanggan PDAM Kabupaten Blitar sudah sangat baik. Hal ini terlihat dari sikap karyawan dalam memudahkan mengisi formulir pendaftaran dan menjelaskan dengan jelas persyaratan, sangat mudah dalam melaporkan keluhan dan cepat diperbaiki.

Dan pada kategori rendah, hanya terdapat 3 subjek (3%). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*tangible*), berarti hanya sedikit yang merasa kualitas pelayanan sangat tidak baik oleh pelanggan PDAM Kabupaten Blitar yang menjadi subjek dalam penelitian. Hal ini terlihat dari kesulitan dalam melaporkan keluhan karena tidak ada no. telepon di unit yang dapat dihubungi sehingga permasalahan tidak segera teratasi dengan baik serta tempat pembayaran yang jauh dari tempat tinggal.

Hal ketidakmaksimal kualitas pelayanan (*tangible*) tersebut diperkuat dari hasil wawancara secara tidak terstruktur pada saat penelitian salah unit PDAM Kabupaten Blitar, yaitu:

“bahwa, kami pelanggan di unit-unit, sering merasa sangat kesulitan dalam melaporkan keluhan. Hal ini disebabkan tidak adanya medi komunikasi yang memadai di unit, misal telepon yang dapat dihubungi. Dan ketika saya melaporkan ke PDAM Pusat Kabupaten Blitar, petugas, bilang ” iya, nanti akan saya konfirmasikan ke petugas unit setempat yang berbandang ke Pusat”. Padahal hal ini juga tidak akan pasti realisasinya.

Menurut Tjiptono,(2004:88), ada beberapa faktor dominan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Salah satu strategi peningkatan kualitas pelayanan adalah mengelola bukti kualitas jasa. Mengelola bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu, jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan seperti barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangible* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang perusahaan jasa, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang pelanggan

sebagai indikator seperti apa jasa yang akan diberikan (*preservice expectation*) dan seperti apa jasa yang telah diterima (*postservice expectation*).

2. Tingkat Kepuasan Pelanggan

Dalam kepuasan pelanggan, terdapat lima unsur didalamnya, yaitu kualitas produk air, kualitas pelayanan dari PDAM Kabupaten Blitar, emosional, harga serta biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan pelayanan sesuai yang diharapkan.

Berdasarkan hasil tabel yang telah 18, dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan yang paling tinggi ditunjukkan oleh kategori sedang yang berjumlah 69 subjek (69%). sedangkan kategori tinggi ada 27 subjek 27% dan pada kategori rendah ada 4 subjek 4% dari total sampel sebanyak 100 subjek. Hal ini menunjukkan, bahwa dari sebagian besar pelanggan PDAM Kabupaten Blitar tingkat kepuasan pelanggan pada kategori sedang.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata kepuasan pelanggan yang menjadi subjek penelitian memiliki tingkat sedang, mengindikasikan bahwa sesungguhnya sebagian besar pelanggan PDAM Kabupaten Blitar cukup merasakan bahwa air mengalir cukup lancar, bersih, tempat pembayaran yang cukup strategis dan tidak jauh, petugas lapangan cepat dalam menangani permasalahan, cukup adil dalam memberikan pelayanan (tidak pilih kasih), petugas sopan dan bersahabat, dan harga yang relative terjangkau.

Dan pada kategori tinggi, terdiri dari 27 subjek (27%). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, dirasa pelanggan PDAM Kabupaten Blitar sudah sangat baik, terlihat dari tidak adanya keluhan mengenai kontinuitas

air, air sangat bersih dan tidak bau, petugas yang sangat ramah dan sopan dalam melayani pelanggan, serta harga yang murah karena kebutuhan.

Dan pada kategori rendah, hanya terdapat 4 subjek (4%). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat sedikit pelanggan PDAM Kabupaten Blitar yang menjadi subjek dalam penelitian yang merasa sangat tidak puas. Hal ini terlihat dari banyaknya keluhan yang pelanggan sampaikan yaitu air sering macet (hanya mengalir 2jam/hari), bau amis, berwarna keruh, dan jika dengan kondisi air yang seperti itu, pelanggan merasa harga air terlalu mahal. Jadi, perlu pembenahan dan peningkatan lebih intens lagi dari perusahaan.

Salah satu cara untuk mengetahui kepuasan pelanggan, yaitu menggunakan pengukuran kepuasan pelanggan (Kotler (1994) dalam Nasution (2004:120-122), mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan), diantaranya yaitu sistem keluhan dan saran, survey kepuasan pelanggan, *Ghost Shopping*, dan *Lost Customer Analysis*.

Menurut Nasution (2004:105), bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan terhadap produksi air minum di antaranya adalah sebagai berikut.

- a. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap produksi air minum yang ditawarkan oleh perusahaan air minum sangat besar, maka harapan-harapa pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.

- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari *image* periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Pada dasarnya, Kepuasan pelanggan sendiri merupakan suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan tersebut tentang kemampuan produk tersebut. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan pelanggan, maka ia akan kecewa. Kemudian pelanggan menjadi emosi.

Pernyataan diatas, sesuai dengan pendapat Lupioyadi (2006:194), bahwa pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya.

Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Jadi apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli kembali produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk tersebut pada orang lain. Tidak demikian pada seorang pelanggan yang tidak puas. Pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk, atau secara ekstrem bahkan dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan melalui seorang pengacara

Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan pelanggan, maka ia akan senang. Harapan-harapan pelanggan ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tersebut, yaitu khususnya air.

Untuk menciptakan keinginan dan harapan pelanggan maka kualitas pelayanan perlu ditingkatkan menjadi lebih baik, hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surat Al-Imron:159, menunjukkan bahwa dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan hendaknya dengan sopan dan sabar serta ramah.

Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan bahwa kita diharuskan untuk melakukan sikap saling menghormati antar sesama. Jika kita telah menghormati atau dihormati orang lain maka balaslah sikap penghormatan itu yang baik. Sebagaimana firman Allah SWT, QS. An-Nisa' 86, yang menunjukkan bahwa sikap inilah yang harus dilakukan oleh karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jika karyawan memberikan sikap hormat dan ramah terhadap pelanggan, maka pelanggan akan membalas sikap yang hormat dan ramah. Sikap ini dapat menimbulkan sikap loyalitas pelanggan terhadap jasa yang telah diberikan.

Pernyataan tersebut diatas, juga sesuai dengan keteladanan yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW, yang diungkapkan oleh Tasmara (2002:97).

Bahwa ada beberapa prinsip pelayanan dari keteladanan Rasulullah saw, yaitu:

1. Melayani itu ibadah dan karenanya harus ada rasa cinta dan semangat yang tulus ikhlas pada setiap tindakan pelayanan anda.
2. Memberi dahulu dan anda akan menerima ROSE (*return and ervice excellent*).
3. Bahagiakanlah orang lain terlebih dahulu, kelak anda akan menerima kebahagiaan melebihi yang diharapkan.
4. Menghargai orang lain sebagaimana diri anda akan dihargai.
5. Melakukan empati yang mendalam dan tumbuhkanlah sinergi.

Dari prinsip-prinsip diatas dapat diambil kesimpulannya bahwa seorang amanah adalah orang-orang yang menjadikan dirinya sibuk untuk

memberikan pelayanannya kepada orang lain. Mereka merasa bahagia dan memiliki makna hidup apabila dalam kehidupannya dipenuhi dengan pekerjaan yang dilakukan untuk memberikan pelayanan orang lain.

3. Pengaruh antara kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik analisa regresi linier berganda, diperoleh nilai kualitas pelayanan (*reliability* r_{xy} sebesar 0,273 dengan p sebesar 0,003 ($p < 0,05$), *responsivness* r_{xy} sebesar 0,562 dengan p sebesar 0,000 ($p < 0,05$), *assurance* r_{xy} sebesar 0,488 dengan p sebesar 0,000 ($p < 0,05$), *empathy* r_{xy} sebesar 0,515 dengan p sebesar 0,003 ($p < 0,05$), dan *tangible* r_{xy} sebesar 0,527 dengan p sebesar 0,003 ($p < 0,05$)). Hal ini menunjukkan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Blitar.

Dari hasil uji ANOVA (F Test) menghasilkan angka F sebesar 10,344 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena nilai probabilitasnya 0,000 ($p < 0,050$) dengan sampel sebanyak 100 responden, maka model regresi ini dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan (*Reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangiabel*) secara bersama-sama dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Blitar. Dengan nilai korelasi positif, berarti semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dialami, dan sebaliknya jika kualitas pelayanan rendah, maka semakin rendah pula tingkat kepuasan pelanggan. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini diterima, yaitu terdapat pengaruh

positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Blitar.

Sumbangan efektif yang dihasilkan dari perhitungan analisis regresi berganda, diperoleh nilai R Square sebesar 0,355. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangiabel*) secara bersama-sama memberikan pengaruh sumbangan sebesar 35,5%, terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Blitar, sedangkan sisanya yaitu 64,5% dapat dipengaruhi oleh faktor penyebab lainnya. Faktor-faktor tersebut dapat berupa factor *Internal* (yang berasal dari dalam individu) atau faktor *eksternal* (faktor yang beradal dari luar individu).

Adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Blitar. Pernyataan tersebut didukung oleh Zeithamal, et al. dalam Tjiptono (1998:28), menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat hubungan erat antara penentuan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standart atau acuan.

Hal tersebut diatas diperkuat oleh pendapat Lovelock dan Wright (2007:96-97), mengungkapkan bahwa pelanggan membandingkan apa yang mereka harapkan untuk diterima dengan apa yang benar-benar mereka terima selama tahap pasca-pembelian dalam proses pembelian jasa. Mereka memutuskan apakah puas atau tidak dengan penyerahan pelayanan dan hasilnya, dan mereka membuat penilaian tentang kualitas jasa. walaupun kualitas jasa dan kepuasan pelanggan adalah konsep yang berhubungan, tapi keduanya bukanlah suatu yang

benar-benar sama. Banyak peneliti mengungkapkan bahwa persepsi pelanggan akan kualitas didasarkan pada evaluasi kognitif jangka panjang terhadap penyerahan jasa perusahaan, sedangkan kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek terhadap pengalaman jasa tertentu.

Pelanggan menilai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan mereka setelah menggunakan jasa dan menggunakan informasi ini untuk mamperbarui persepsi mereka tentang kualitas jasa, tetapi sikap terhadap kualitas tidak bergantung pada pengalaman. Orang sering mendasarkan penilaian tentang kualitas jasa yang belum pernah mereka pakai pada informasi dari mulut ke mulut atau dari iklan perusahaan.

Kepuasan pelanggan sendiri diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan tersebut tentang kemampuan produk tersebut. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan pelanggan maka ia akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan pelanggan, maka ia akan senang. Harapan-harapan pelanggan ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk, khususnya air.

Pernyataan tersebut diatas, sesuai dengan Teori Kepuasan Pelanggan (*The Expectancy Disconfirmation Model*), yang diungkapkan oleh Sumarwan, (2004:322), dikemukakan bahwa teori ini merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut. Ketika pelanggan membeli produk,

maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*Product Performance*). Produk akan berfungsi sebagai berikut:

1. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmative*). Jika ini terjadi, maka pelanggan akan merasa puas.
2. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple sederhana*). Produk tersebut pun tidak mengecewakan pelanggan. Pelanggan memiliki perasaan netral.
3. Produk lebih buruk dari yang diharapkan, ini disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmative*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan pelanggan akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan tidak puas.

Jadi, pelanggan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance ekspektation*), harapan tersebut adalah standart kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan pelanggan. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan pelanggan (*actual performance*) sebenarnya adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa, pelanggan akan menilai berbagai atribut.

Menurut Jasfar (2005:47), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi atau diharapkan. Hal ini ditentukan oleh lima kriteria penentu kualitas jasa, menurut Parasuraman dalam Tjiptono (1997:26), yaitu: bukti langsung, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati. Sedangkan, kepuasan pelanggan menurut Kotler yang dikutip Lupiyoadi (2004:192), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkannya.

Jika, antara harapan dan kinerja tidak sesuai, maka hal ini akan menimbulkan adanya suatu gap. Kesenjangan (gap) terjadi apabila adanya

ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mempersepsikan pelayanan yang diterima lebih tinggi daripada *desire service* atau lebih rendah daripada *adequate service* kepentingan pelanggan tersebut. Dengan demikian, pelanggan dapat merasakan sangat puas atau sebaliknya, sangat kecewa (Arief, 2007:148-149). Tjiptono dan Chandra (2005:145-146), mengungkapkan bahwa model SERVQUAL, dikembangkan dengan maksud untuk membantu para manager dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara memperbaiki kualitas pelayanan. Hal ini akan dijelaskan dalam **Gap Kualitas Layanan**. Selain dipengaruhi pengalaman masa lalu, kebutuhan pribadi pelanggan, dan komunikasi gethok tular, jasa yang diharapkan (*exspected service*) yang juga dipengaruhi aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan.

Menurut Tjiptono (2004:8), salah satu penyebab buruknya kualitas pelayanan, diantaranya adalah

1. Kesenjangan komunikasi. Karena komunikasi merupakan faktor yang sangat esential dalam kontak dengan pelanggan. Bila terjadi suatu gap dalam komunikasi, maka akan timbul penilaian atau persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan, kesenjangan komunikasi dalam pelayanan meliputi antara lain: memberikan janji yang berlebihan sehingga tidak dapat memenuhinya, kurang dalam menyajikan informasi yang baru kepada pelanggan, pesan kurang dipahami pelanggan, dan kurang tanggapnya perusahaan terhadap keluhan-keluhan pelanggan.
2. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara stimultan, yaitu salah satu karakteristik yang paling penting adalah *inseparability*, yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya interaksi antara produsen dengan pelanggan jasa, yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani pelanggan, penampilannya tidak sopan, cemberut, kurang ramah, dan lain-lain.

Padahal, idealnya kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan sama dengan kualitas layanan yang mereka harapkan. Oleh karena itu, agar pelanggan puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan, maka menjadi keharusan bagi perusahaan untuk menghilangkan gap yang terjadi. Namun, jika upaya menghilangkan gap sulit dilakukan, paling tidak perusahaan harus berupaya mengurangi gap seminimal mungkin. Bery (1995) dalam Purmana (2006:36-39). Terdapat 4 langkah yang dilakukan untuk menghilangkan gap kualitas pelayanan, yaitu:

1. Menumbuhkan kepemimpinan yang efektif
2. Membangun sistem informasi layanan
3. Merumuskan strategi pelayanan
4. Implementasi strategi pelayanan

Dengan demikian, jelas bahwa unsur yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah unsur-unsur yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka dari itu, pengukuran kepuasan pelanggan merupakan unsur yang sangat penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas dengan suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dipastikan tidak efektif. Hal itu terjadi, karena setiap pelanggan akan langsung mempersepsi antara harapan dan kenyataan yang diterima. Tingkat emosional pelanggan juga sangat berperan dalam kepuasan dan ketidakpuasan. Setiap pelanggan yang mengalami emosi negatif, dapat menimbulkan respon berupa sikap yang tidak loyal pada perusahaan. Apabila pelanggan sudah tidak loyal, kemungkinan pelanggan akan berpindah ke

perusahaan lain yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Demikian juga sebaliknya, ketika pelanggan puas, maka akan semakin terhadap perusahaan.

Tetapi, hal tersebut diatas, tidak sesuai kenyataan yang ada, terlebih mengenai pelanggan PDAM. Hal ini terjadi, karena pelanggan PDAM tidak mempunyai pilihan untuk dapat pindah ke perusahaan lain. Seperti kita tahu bahwa PDAM merupakan satu-satunya perusahaan yang menyediakan dan mendistribusikan air bersih langsung ke tempat pelanggan. Bila hanya satu agen perusahaan, baik pemerintah maupun sektor swasta, yang merupakan penyedia jasa tunggal pelayanan, maka penggunaan kepuasan pelanggan untuk mengukur efektifitas dan efisiensi pelayanan, sering tidak dapat terlihat.

Jadi, dari hasil penelitian dapat disimpulkan, bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PDAM Kabupaten Blitar. Maka, semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Demikian juga sebaliknya, semakin rendah tingkat kualitas pelayanan maka semakin rendah pula tingkat kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisa pada bab IV, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat kualitas pelayanan pada PDAM Kabupaten Blitar, dari hasil analisa didapat dari semua dimensi kualitas pelayanan pada PDAM Kabupaten Blitar, rata-rata berada pada taraf sedang dengan sampel berjumlah 100 subjek penelitian. Dengan perincian yaitu *Reliability* (keandalan), didapatkan kategori sedang sebanyak 89 subjek (89%). *Responsiveness* (daya tanggap), didapatkan kategori sedang sebanyak 66 responden (66%). *Assurance* (jaminan/ kepastian), didapatkan kategori sedang sebanyak 67 subjek (67%). *Empathy* (empati), didapatkan kategori sedang sebanyak 64 subjek (64%). Dan *tangible* (berwujud), didapatkan kategori sedang sebanyak 64 subjek (64%).
2. Tingkat kepuasan pelanggan pada PDAM Kabupaten Blitar, dari hasil analisa, didapatkan tingkat kepuasan pelanggan pada kategori sedang yang ditunjukkan oleh 73 subjek (73%), kategori tinggi 27 subjek (27%) dan pada rendah 4 subjek (4%) dari 100 subjek penelitian.
3. Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada pelanggan PDAM Kabupaten Blitar, menggunakan analisis linier regresi berganda (*multiple regression analysis*), didapatkan nilai F sebesar 10,344 dengan $p = 0,000$, taraf signifikansi 5%, dengan jumlah sampel 100 responden. Ini berarti

terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Blitar. Jadi, makin tinggi tingkat kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Demikian juga sebaliknya. Maka Hipotesis diterima.

Besarnya sumbangan relative variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 35,5%.

4. Dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan PDAM Kabupaten Blitar, dari hasil analisa menggunakan analisa regresi berganda, pada korelasi beta. Didapatkan, pengaruh kualitas pelayanan yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu pada dimensi *Responsivness*, yaitu sebesar 0,993.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan berkaitan dengan proses dan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, antara lain:

1. Bagi PDAM Kabupaten Blitar
 - a. PDAM Kabupaten Blitar, hendaknya dalam operasinya perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang optimal.
 - b. PDAM Kabupaten Blitar, hendaknya lebih mencermati upaya pemenuhan pelayanan dari segi kontinuitas air untuk dapat mewujudkan mutu pelayanan yang berkualitas.

- c. Dilihat dari penanganan akan keluyhan terhadap pelanggan, saat ini dirasa kurang maksimal. Diharapkan PDAM Kabupaten Blitar perlu segera untuk meningkatkan pelayanan terutama yang menyangkut masalah kecepatan dan tepat waktu penanganan keluhan pelanggan.
- d. Sebaiknya, PDAM Kabupaten melakukan penelitian secara berkala, untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan PDAM Kabupaten Blitar.
- e. Hal-hal yang sangat perlu dicermati dan diperhatikan secara khusus, diantaranya yaitu mengenai permasalahan yang dirasakan (unek-unek) dari pelanggan PDAM Kabupaten Blitar, yang didapat peneliti ketika melakukan penelitian. Antara lain:
 - a) Unit Wlingi, yaitu ketika terjadi persoalan, dan sudah dilaporkan tetapi dari pihak PDAM tidak segera direalisasikan dengan cepat.
 - b) Unit Kesamben, yaitu banyaknya permintaan akan air (permohonan sambungan rumah) baru, tapi tidak bisa diwujudkan, karena debit air yang kurang.
 - c) Unit Talun, yaitu kontinuitas air kurang lancar, karena air yang diterima Unit Talun, sumbernya jadi satu dengan Unit Gandusari. Jadi, terkadang terjadi ketidaklancaran.
 - d) Unit Gandusari, di unit Talun dan Gandusari permasalahannya hampir sama yaitu kontinuitas air kurang lancar.
 - e) Unit Suruhwadang, yaitu banyak mengeluhkan bahwa harga air semakin mahal.

- f) Unit Nglegok, yaitu mengenai kualitas produk air. Air yang diterima pelanggan, berwarna coklat (butek), bercampur dengan pasir, tanah liat, bahkan terkadang ikan kecil, dan berbau amis.
- g) Unit Garum, permasalahan di Unit Garum dan Nglegok, hampir yaitu mengenai kualitas produk air. Air yang diterima pelanggan, berwarna coklat (butek), bercampur dengan pasir, tanah liat, bahkan terkadang ikan kecil, dan berbau amis. Dari penelitian, didapatkan salah satu suara pelanggan, yaitu:

“Saya mending bayar mahal tidak apa-apa, untuk mendapatkan air yang bersih, karena air PDAM bebar-benar tidak layak untuk dikonsumsi”.
- h) Unit Semen, yaitu kelancaran air yang masih kurang lancar, sehingga hanya mengalir 2jam/ hari.
- i) Unit Doko, permasalahannya yaitu air tidak lancar, sangat keruh dan tercampur dengan batu kerikil dan tanah liat. Serta, mohon adanya kebijakan mengenai harga air. Satu lagi permasalahan yang bersumber dari hasil wawancara dengan pelanggan, yaitu

“adanya pungutan liar dari petugas lapangan yang bertugas membagi air. Pertanyaannya, apakah petugas lapangan tidak mendapat gaji dari PDAM Kabupaten Blitar?”.
- j) Unit Binangun, yaitu air lancar, meskipun mengalir secara bergilir untuk jam tertentu serta dengan adanya pergantian water meter baru, adanya ketidaksesuaian antara air yang diterima dengan yang tertera di WM.

k) Unit Srengat, yaitu air lancar, meskipun mengalir secara bergilir untuk jam tertentu.

2. Bagi peneliti Selanjutnya

- a. Hasil penelitian, dirasa peneliti kurang memuaskan sesuai dengan harapan. Hal ini juga demikian dirasakan oleh petugas, pimpinan maupun pelanggan khususnya. Hasil penelitian ini, perlu dikaji ulang, karena adanya kemungkinan banyak terjadi ketidakcermatan ketika mengisi angket sehingga hasilnya menjadi kurang memuaskan. Hal ini, bisa terjadi karena disebabkan kurangnya motivasi dari diri pelanggan, dalam keadaan lelah atau dimungkinkan waktu penyebaran tidak tepat. Apalagi, penelitian ini dilakukan pada waktu Bulan puasa Ramadhan. Jadi, hal ini sangat perlu ditindaklanjuti oleh peneliti-peneliti selanjutnya.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya lebih cermat dan teliti dalam pembuatan rancangan penelitian, terutama dalam pembuatan *Blue print* dan aitem yang digunakan dalam angket, untuk mengukur seberapa besar tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengungkap 64,5% variabel lain kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang belum terungkap oleh peneliti. Dalam mengungkap hal ini, salah satunya dapat dilakukan dengan menambah variabel-variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsa, Asmadi. (2004). *Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif Serta Kombinasinya dalam Pendekatan Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arief. Mts. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan, Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan agar Memuaskan Pelanggan*. Malang: Bayumedia.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Astutik, Yumei. (2004). *Hubungan antara Mutu Pelayanan dan orientasi nilai dengan Kepuasan Konsumen*. Jurnal Tabularasa Fakultas Psikologi Universitas Merdeka Malang. Hlm 29.
- Aziz, Rahmat. (2006). *Laporan Penelitian: Pengembangan Kepribadian Ulul Albab Pada Mahasiswa UIN Malang*. Hlm: 33-34.
- Azwar S. (2004). *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Azwar, S. (2007). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar S (2007). *Tes Prestasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Departemen Agama RI. (2004). *Al-Qur'an dan Terjemahnya*.
- Didin & Hendri. (2003). *Manajemen Syari'ah*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Hadi, Sutrisno. (2004). *Metodologi Research 2*. Andi: Yogyakarta.
- Hermawan, Asep. (2003). *Pedoman Praktis Metodologi Penelitian Bisnis, untuk Skripsi, Tesis, Disertasi*. Jakarta: LPFE Universitas Trisakti.
- Iin Tri Rahayu & Ardi Ardani. (2004). *Observasi dan Wawancara*. Malang: Bayumedia.
- Isgiyanti, Awal. (2009). *Teknik Pengambilan Sampel, Pada Penelitian Non-Eksperimen*. Jogjakarta: Mitra Cendika Press.
- Jasfar, farida. (2005). *Manajemen Jasa, Pendekatan Terpadu*. Bogor Selatan: PT Ghalia Indonesia.
- Kotler dan Amstrong. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran, Principles of Marketing 7e*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler dan Amstrong. (2001). *Prinsi-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Lovelock dan Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks
- Lupiyoadi. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Mahmudah, Siti. (2005). *Hubungan Antara Persepsi Remaja Pada Pola Asuh Orang Tua Dengan Hubungan Interpersonal di MAN 1 Yogyakarta*. Laporan Penelitian. Fakultas Psikologi: Universitas Islam Negeri Malang. Hlm: 51-52
- Mikuati, Rahayu. (2006). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen pasda kamar Bersalin di Rumah Sakit Islam Hasanah Mojokerto*. Skripsi, Fakultas Psikologi UIN Malang.
- Moleong. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja RosdaKarya.
- Nazir, Moh. (2005). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nasution, M N. (2004). *Total Service Management, Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor Selatan: PT. Ghalia Indonesia.
- Purnama, Nursya'bani. (2006). *Manajemen Kualitas*. Yogyakarta: Ekonisia, Fakultas Ekonomi UII.
- Qardhawi, Yusuf. (2007). *Norma dan Etika Islam*. Jakarta: Gema Insani Press
- Riduwan. (2009). *Metode & Teknik menyusun Proposal Penelitian, untuk mahasiswa, S-1,S-2,S-3*. Jakarta: Alfabeta.
- Sarwono, Jonathan. (2005). *Teori dan Praktek Riset Pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, untuk menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tasmaran. (2002). *Membudidayakan Etos Kerja Islami*. Jakarta: Gema Insani.
- Tika, Pabundu. (2006). *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandi. (2000). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku 1*. Yogyakarta: Andi.

- Tjiptono, Fandi. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandi. (2004). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono dan Chandra. (2005). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandi (1996). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku 2*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Bisnis, Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Winarsunu. (2006). *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Malang: UMM Press.



DEPARTEMEN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS PSIKOLOGI

Jl. Gajayana No. 50 Dinoyo Malang 65144
Telp. / Faks. 0341 - 558916

BUKTI KONSULTASI

Nama : Dewi Mar'atul Aslamiyah
NIM : 05410076
Jurusan : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Dosen Pembimbing : Retno Mangestuti, M.Si
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Blitar

NO	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan
1	02 Maret 2009	Pengajuan Proposal	1.
2	05 Maret 2009	Revisi Proposal	2.
3	10 Maret 2009	ACC Proposal	3.
4	14 Mei 2009	Seminar Proposal	4.
5	30 Mei 2009	Konsultasi BAB I, II	5.
6	01 Juni 2009	Revisi BAB I,II	6.
7	08 Juni 2009	ACC BAB I,II	7.
8	15 Juni 2009	Konsultasi BAB III	8.
9	30 Juni 2009	ACC BAB III	9.
10	08 Juli 2009	Konsultasi Instrumen Penelitian	10.
11	15 Agustus 2009	ACC Instrumen Penelitian	11.
12	28 September 2009	Konsultasi BAB IV, V	12.
13	30 September 2009	Revisi BAB IV, V	13.
14	3 Oktober 2009	Konsultasi BAB I, II, III, IV & V	14.
15	08 Oktober 2009	ACC Skripsi	15.

Malang, 8 Oktober 2009
Dosen Pembimbing

Retno Mangestuti, M.Si
NIP. 150 327 255

Lampiran 2.1
Hasil Uji Coba Kualitas Pelayanan per dimensi

1. Reliability								
responden	i1	i2	i3	i4	i22	i23	i24	i25
1	3	4	3	2	3	4	2	1
2	3	4	3	3	2	2	3	1
3	2	3	3	4	2	2	2	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	1	1	1	1	1	1	1	1
6	3	3	3	3	3	3	2	2
7	2	3	3	3	2	2	3	2
8	3	3	3	3	3	3	3	2
9	3	3	3	3	3	1	3	3
10	3	3	3	3	3	3	3	1
11	3	2	2	3	2	2	2	3
12	2	3	3	4	3	3	3	3
13	4	4	4	4	2	2	2	2
14	3	3	2	2	3	2	2	2
15	3	3	3	3	2	3	3	1
16	3	4	3	3	4	3	2	1
17	3	3	3	3	3	4	4	1
18	3	3	3	3	3	3	3	3
19	4	4	3	3	3	1	4	3
20	3	3	3	3	2	2	3	3
21	3	3	3	2	3	3	3	3
22	2	2	2	2	2	2	2	2
23	3	3	3	3	3	3	2	2
24	3	3	3	3	2	2	3	3
25	3	3	2	3	3	3	3	3
26	2	3	3	4	2	2	2	2
27	2	3	3	4	2	1	2	2
28	3	4	2	3	1	2	1	3
29	3	3	3	4	1	3	2	2
30	3	3	4	3	3	3	3	3
31	4	3	3	3	3	2	3	2
32	3	4	3	3	3	4	2	3
33	4	4	3	3	2	3	3	3
34	3	3	3	3	4	4	4	4
35	4	4	4	3	4	2	2	3
36	3	2	2	3	1	1	2	1

37	3	3	3	3	3	4	3	3
38	4	4	3	3	3	3	3	3
39	3	3	3	3	3	2	4	4
40	4	3	3	4	4	4	4	4
41	3	4	3	3	2	1	3	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3
43	2	3	2	3	2	3	3	2
44	4	4	4	4	1	1	1	1
45	2	2	2	2	2	2	3	2
46	3	3	3	3	2	2	1	1
47	3	3	3	3	2	2	2	3
48	2	4	3	2	1	4	4	4
49	2	4	4	3	2	3	2	2
50	3	3	2	3	1	2	1	3

2. Responsivness

respondeen	i5	i6	i7	i8	i26	i27	i28	i29
1	2	1	2	3	2	2	3	1
2	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	4	3	3	2	2	2	2
4	2	2	3	3	3	2	3	3
5	1	1	1	1	1	1	1	1
6	3	3	3	3	2	3	3	2
7	3	3	3	3	2	3	2	2
8	3	3	3	3	2	2	3	3
9	3	3	3	3	3	2	3	3
10	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	2	1	3	2	2
12	3	4	3	4	3	1	2	2
13	3	4	4	4	2	2	3	3
14	3	2	2	3	3	3	3	3
15	2	2	3	3	3	2	2	3
16	4	3	4	3	2	4	2	4
17	3	3	3	3	2	4	2	3
18	4	3	3	4	1	2	4	4
19	4	3	4	3	4	2	3	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3
21	3	3	3	1	2	3	3	1
22	3	2	2	3	2	2	3	2
23	3	2	3	2	2	2	2	3
24	3	2	3	3	3	2	3	3

25	3	2	3	3	2	2	3	3
26	3	4	3	4	2	2	2	2
27	3	4	3	4	2	2	2	2
28	3	2	4	3	2	2	1	2
29	3	3	3	3	4	3	3	3
30	3	3	3	3	3	3	3	3
31	4	3	3	3	1	1	4	3
32	3	4	2	3	3	1	3	2
33	4	3	3	4	4	3	3	3
34	3	3	2	4	4	4	4	4
35	4	4	3	3	4	3	3	2
36	2	1	2	2	1	1	1	2
37	3	3	3	4	2	3	3	2
38	3	2	1	3	3	3	1	4
39	3	4	4	3	4	3	2	2
40	4	3	4	4	4	1	2	4
41	3	2	3	3	3	3	3	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3
43	3	3	2	3	2	1	1	2
44	4	4	4	4	1	1	2	2
45	2	2	3	2	2	1	2	2
46	3	4	1	3	2	2	2	2
47	3	2	2	3	3	3	2	2
48	3	3	2	2	3	4	3	3
49	3	2	2	2	2	3	3	2
50	3	2	3	3	2	1	2	4

3. Assurance

responden	i9	i10	i11	i12	i30	i31	i32	i34
1	3	2	3	2	2	3	3	2
2	2	3	2	3	3	3	3	2
3	4	4	3	3	2	2	2	2
4	3	3	2	3	3	3	2	3
5	1	1	1	1	1	1	1	1
6	3	3	3	3	3	3	3	3
7	2	3	3	3	2	3	3	1
8	2	3	3	3	2	3	3	1
9	3	3	3	3	2	3	3	3
10	2	3	3	3	2	3	3	2
11	2	3	3	2	3	3	2	3
12	2	4	3	4	1	2	2	3

13	2	4	3	3	3	3	3	3
14	3	2	3	3	2	3	2	3
15	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3	2	3
17	3	4	3	4	4	3	4	3
18	3	4	3	4	2	3	3	1
19	2	4	2	4	3	2	4	3
20	3	3	1	3	3	3	3	3
21	3	1	3	3	3	2	3	3
22	2	3	2	2	3	2	2	2
23	3	3	3	3	2	3	2	3
24	3	2	3	3	2	3	2	4
25	4	3	3	3	3	3	3	3
26	3	4	3	3	1	3	3	3
27	2	4	2	3	1	3	3	3
28	3	3	3	3	2	2	2	3
29	1	3	2	3	2	3	4	3
30	2	3	3	3	2	3	3	4
31	2	3	3	4	1	3	3	3
32	3	4	2	3	3	3	2	2
33	2	3	3	3	1	3	3	1
34	3	4	4	3	4	4	4	4
35	2	4	4	3	1	3	2	3
36	2	3	2	2	2	2	2	2
37	3	4	3	3	3	2	3	3
38	3	3	4	1	3	3	2	3
39	4	4	1	4	1	2	2	2
40	2	4	4	2	1	2	4	2
41	1	4	2	3	1	3	2	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3
43	2	2	2	2	3	2	3	2
44	4	4	4	4	2	2	2	2
45	1	4	2	2	1	1	2	1
46	1	4	3	2	1	4	2	1
47	1	3	3	2	1	3	2	3
48	1	4	3	3	1	2	3	3
49	1	4	2	2	4	3	2	3
50	1	3	3	3	1	2	2	3

4. Empathy

responden	i13	i14	i15	i33	i35	i36
1	3	2	2	3	2	3
2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	2
4	3	2	2	3	2	2
5	1	1	1	1	1	1
6	3	3	3	3	3	3
7	3	2	2	3	2	3
8	3	3	3	2	2	3
9	3	3	3	2	3	3
10	3	3	3	2	2	3
11	2	2	2	3	2	3
12	3	3	3	3	3	3
13	4	4	3	3	3	3
14	2	3	3	3	2	2
15	3	2	2	3	2	3
16	4	3	3	4	3	3
17	3	3	3	3	4	3
18	3	4	3	3	4	4
19	3	4	3	3	4	3
20	3	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	3	3
22	2	1	1	2	2	1
23	2	2	3	3	3	3
24	3	3	3	3	2	3
25	3	2	3	3	2	3
26	3	3	3	3	3	4
27	3	3	3	3	3	4
28	4	3	2	1	2	2
29	3	2	3	3	2	3
30	3	2	3	3	3	3
31	3	3	3	3	3	3
32	4	2	3	3	3	2
33	4	3	3	3	3	3
34	4	4	4	4	4	4
35	3	2	3	2	1	2
36	1	1	1	1	1	1
37	3	3	3	3	3	4
38	1	2	3	3	2	4
39	4	4	4	4	4	4

40	3	3	4	4	4	4
41	1	1	2	3	3	4
42	3	3	3	3	3	3
43	3	2	2	3	2	1
44	4	4	4	2	2	2
45	1	2	2	2	1	3
46	2	2	2	2	1	2
47	2	1	2	2	2	3
48	3	2	1	3	1	3
49	3	1	3	2	2	4
50	4	3	3	3	1	2

5. Tangible

responden	i16	i17	i18	i19	i20	i21	i37	i38	i39	i40	i41	i42
1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3
8	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3
9	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
10	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2
11	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3
12	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
13	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
14	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	3	3
17	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
18	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4
19	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
20	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3

34	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
35	2	3	3	3	4	3	1	2	2	2	2	2
36	3	2	3	3	3	1	2	2	1	2	1	3
37	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4
38	4	3	3	2	2	2	4	3	3	4	4	3
39	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
40	2	4	4	3	2	4	4	4	3	2	4	4
41	1	3	3	3	1	3	2	3	3	3	2	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	2	3	3	1	3	2	3	3
44	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2
45	1	3	3	3	1	3	2	3	3	3	1	3
46	1	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	2
47	1	3	3	3	1	2	2	3	3	3	2	3
48	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3
49	3	3	3	3	1	2	2	2	3	4	4	3
50	3	4	3	2	3	2	2	3	3	4	2	3

Keterangan: tulisan yang berwarna ungu merupakan aitem yang gugur/ tidak valid

Lampiran 2.2
Hasil Ujicoba Kepuasan Pelanggan

responden	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16
1	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4
2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3
4	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	1	2	2	2	2	3
5	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	1	1	2	3	3	4
8	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
10	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3
11	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3
12	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3
13	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	3
14	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	3	3	3	2
15	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
16	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4
17	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	1	4
18	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	1	1
19	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	1
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
22	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	3	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3
25	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4
26	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3
28	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	1
29	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	1	1	2	2	3
30	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4
31	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	1
32	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3
33	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	3	3	1
34	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4
35	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	2	3	4	2	1	3
36	1	2	3	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2
37	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4

3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	86
2	3	3	2	4	2	3	2	3	2	1	2	76
4	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	79
3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	77
1	3	3	3	3	1	1	3	1	2	1	3	71
3	3	3	2	3	2	3	1	2	3	3	3	82
1	2	3	3	3	2	1	3	1	2	1	3	70
4	4	3	4	2	1	4	2	4	4	4	1	93
2	2	4	3	2	3	3	3	1	3	3	1	78
2	2	1	1	1	2	3	3	3	1	3	2	48
3	3	3	4	3	2	4	1	3	3	3	3	87
4	2	3	4	3	1	4	1	3	4	3	4	92
4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	4	4	94
4	4	2	4	4	4	4	1	2	4	4	4	87
4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	84
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	83
3	3	3	3	3	2	4	4	2	2	2	3	76
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89
2	2	1	2	3	3	3	1	1	2	3	3	60
3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	72
3	2	2	3	2	3	4	2	2	2	3	3	71
2	2	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	63
4	3	3	4	1	1	3	4	2	2	1	4	77
3	4	1	3	3	2	3	3	2	2	4	1	76

Keterangan: tulisan yang berwarna ungu merupakan aitem yang gugur/ tidak valid

Lampiran 3.1
Analisis Reliabilitas Kualitas Pelayanan

RELIABILITY

(1) Scale: ujicoba kualitas pelayanan (*reliability*) putaran-1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
i1	18.94	10.221	.449	.690
i2	18.70	10.296	.444	.691
i3	18.98	10.224	.525	.680
i4	18.86	11.266	.231	.726
i22	19.42	9.187	.529	.669
i23	19.36	9.623	.376	.707
i24	19.28	9.471	.468	.683
i25	19.48	9.765	.354	.711

Scale: ujicoba kualitas pelayanan (*reliabilitas*) putaran-2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
i1	15.94	9.160	.413	.701
i2	15.70	9.235	.407	.702
i3	15.98	9.285	.450	.696
i22	16.42	7.922	.561	.662
i23	16.36	8.276	.414	.703
i24	16.28	8.165	.504	.677
i25	16.48	8.540	.363	.716

(2) Scale: Ujicoba kualitas pelayanan (*Responsivness*) putaran-1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.279	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
i5	19.14	27.796	.394	.211
i6	18.76	10.390	.045	.698
i7	19.34	27.984	.258	.226
i8	19.16	27.811	.310	.217
i26	19.68	28.018	.190	.237
i27	19.82	27.416	.253	.217
i28	19.64	28.643	.167	.249
i29	19.58	28.575	.166	.248

Scale: Ujicoba kualitas pelayanan (*responsivness*) putaran-3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
i5	13.40	6.082	.599	.627
i7	13.60	6.245	.365	.686
i8	13.42	5.922	.515	.640
i26	13.94	5.853	.356	.696
i28	13.90	6.214	.361	.688
i29	13.84	5.729	.485	.647

(3) Scale: Ujicoba kualitas pelayanan (*assurance*) putaran-1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.635	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
i9	18.86	8.164	.363	.594
i10	18.00	9.429	.155	.649
i11	18.50	8.949	.297	.612
i12	18.38	8.608	.404	.585
i30	19.08	8.238	.307	.613
i31	18.56	8.904	.396	.591
i32	18.62	8.649	.396	.587
i34	18.68	8.385	.364	.593

Scale: Ujicoba kualitas pelayanan (*assurance*) putaran-3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.636	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
i9	12.88	5.455	.381	.587
i12	12.40	6.122	.339	.602
i30	13.10	5.153	.416	.573
i31	12.58	6.330	.343	.603
i32	12.64	6.072	.359	.596
i34	12.70	5.684	.373	.589

(4) Scale: Ujicoba kualitas pelayanan (*empathy*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
i13	13.32	10.344	.535	.858
i14	13.62	9.424	.708	.826
i15	13.48	9.765	.783	.815
i33	13.44	10.496	.651	.839
i35	13.72	9.185	.733	.821
i36	13.32	10.344	.535	.858

(5)Scale: Ujicoba kualitas pelayanan (*tangible*)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
i16	31.38	24.118	.445	.846
i17	31.08	24.810	.624	.835
i18	31.08	25.626	.510	.842
i19	31.26	25.298	.376	.849
i20	31.60	24.163	.397	.851
i21	31.32	23.773	.636	.831
i37	31.42	23.187	.579	.835
i38	31.26	24.033	.565	.836
i39	31.24	24.472	.606	.835
i40	31.16	24.872	.467	.843
i41	31.44	23.109	.585	.834
i42	31.30	24.133	.622	.833

Lampiran 3.2

Analisis Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability

Scale: Hasil Ujicoba Kepuasan pelanggan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	24

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
i2				
i4				
i6				
i7				
i8				
i9				
i10				
i11				
i12				
i13				
i14				
i17				
i18				
i19				
i20				
i21				
i22				
i23				
i25				
i26				
i27				
i28				
i5				

Lampiran 4.1
Skor Penelitian Kualitas Pelayanan

1. Reliability

responden	i1	i2	i3	i22	i23	i24	i25	total	kategori
1	3	3	3	3	3	4	3	22	SEDANG
2	3	3	3	3	3	3	33	51	TINGGI
3	1	2	3	3	2	2	3	16	SEDANG
4	2	3	3	3	3	2	2	18	SEDANG
5	2	3	3	4	2	2	2	18	SEDANG
6	3	3	3	2	2	2	2	17	SEDANG
7	3	4	3	3	2	1	2	18	SEDANG
8	3	2	3	2	3	2	3	18	SEDANG
9	4	3	4	3	4	3	4	25	SEDANG
10	3	3	3	3	4	3	3	22	SEDANG
11	4	3	3	3	3	3	3	22	SEDANG
12	4	4	3	3	3	3	3	23	SEDANG
13	4	4	4	4	2	1	1	20	SEDANG
14	3	3	3	3	3	3	3	21	SEDANG
15	3	2	3	2	1	2	2	15	RENDAH
16	3	3	2	3	4	3	3	21	SEDANG
17	3	4	3	3	3	4	3	23	SEDANG
18	3	4	3	3	4	4	3	24	SEDANG
19	3	4	3	3	4	4	3	24	SEDANG
20	4	4	4	3	3	3	3	24	SEDANG
21	3	3	3	3	3	3	3	21	SEDANG
22	3	3	3	2	3	3	3	20	SEDANG
23	3	3	3	3	3	3	3	21	SEDANG
24	3	3	3	4	4	4	4	25	SEDANG
25	4	4	4	3	3	3	3	24	SEDANG
26	3	3	3	3	3	3	3	21	SEDANG
27	3	3	3	3	4	2	2	20	SEDANG
28	4	4	3	2	2	3	3	21	SEDANG
29	4	4	3	3	3	3	3	23	SEDANG
30	3	3	3	3	3	3	3	21	SEDANG
31	4	3	4	4	4	3	4	26	SEDANG
32	3	4	3	4	4	3	4	25	SEDANG
33	1	1	1	1	1	1	1	7	RENDAH
34	2	2	2	1	2	2	2	13	RENDAH
35	2	32	3	2	3	2	3	47	TINGGI

36	4	4	4	1	3	3	3	22	SEDANG
37	4	4	4	4	1	3	3	23	SEDANG
38	3	3	3	3	3	3	3	21	SEDANG
39	3	3	3	3	3	3	3	21	SEDANG
40	3	2	2	2	2	2	3	16	SEDANG
41	3	3	2	2	2	2	2	16	SEDANG
42	3	4	4	4	4	4	4	27	TINGGI
43	4	3	3	3	3	3	3	22	SEDANG
44	3	3	3	3	3	3	3	21	SEDANG
45	3	3	3	3	3	3	3	21	SEDANG
46	2	3	3	3	3	3	3	20	SEDANG
47	4	2	2	2	1	3	3	17	SEDANG
48	3	3	2	4	1	2	3	18	SEDANG
49	3	4	3	3	4	4	4	25	SEDANG
50	4	4	4	4	3	3	4	26	SEDANG
51	4	3	3	3	4	4	3	24	SEDANG
52	3	3	3	3	3	3	3	21	SEDANG
53	3	3	2	4	4	4	4	24	SEDANG
54	3	3	3	3	3	3	3	21	SEDANG
55	4	4	4	3	3	3	3	24	SEDANG
56	2	3	1	1	1	1	2	11	RENDAH
57	2	3	4	4	4	3	3	23	SEDANG
58	3	4	3	3	4	2	1	20	SEDANG
59	3	4	3	2	2	3	1	18	SEDANG
60	4	4	4	2	4	3	4	25	SEDANG
61	3	4	3	4	4	1	1	20	SEDANG
62	3	3	2	3	4	2	1	18	SEDANG
63	4	3	2	4	2	3	4	22	SEDANG
64	3	3	2	3	4	4	2	21	SEDANG
65	2	1	3	1	3	2	4	16	SEDANG
66	3	2	3	2	1	2	3	16	SEDANG
67	4	3	4	3	3	4	4	25	SEDANG
68	3	3	4	1	4	3	3	21	SEDANG
69	4	4	4	3	4	4	4	27	TINGGI
70	3	3	4	2	2	3	3	20	SEDANG
71	3	3	3	3	3	3	3	21	SEDANG
72	1	1	1	1	1	1	1	7	RENDAH
73	3	3	3	3	3	2	2	19	SEDANG
74	2	3	3	2	2	3	2	17	SEDANG
75	3	3	3	3	3	3	2	20	SEDANG
76	3	3	3	3	1	3	3	19	SEDANG

77	3	3	3	3	3	3	1	19	SEDANG
78	3	2	2	2	2	2	3	16	SEDANG
79	2	3	3	3	3	3	3	20	SEDANG
80	4	4	4	2	2	2	2	20	SEDANG
81	3	3	2	3	2	2	2	17	SEDANG
82	3	3	3	2	3	3	1	18	SEDANG
83	3	4	3	4	3	2	1	20	SEDANG
84	3	3	3	3	4	4	1	21	SEDANG
85	3	3	3	3	3	3	3	21	SEDANG
86	4	4	3	3	1	4	3	22	SEDANG
87	3	3	3	2	2	3	3	19	SEDANG
88	3	3	3	3	3	3	3	21	SEDANG
89	2	2	2	2	2	2	2	14	RENDAH
90	3	3	3	3	3	2	2	19	SEDANG
91	3	3	3	2	2	3	3	19	SEDANG
92	3	3	2	3	3	3	3	20	SEDANG
93	2	3	3	2	2	2	2	16	SEDANG
94	2	3	3	2	1	2	2	15	RENDAH
95	3	4	2	1	2	1	3	16	SEDANG
96	3	3	3	1	3	2	2	17	SEDANG
97	3	3	4	3	3	3	3	22	SEDANG
98	3	3	3	3	2	4	4	22	SEDANG
99	4	3	3	4	4	4	4	26	SEDANG
100	3	4	3	2	1	3	3	19	SEDANG

2. Responsivness

responden	i5	i7	i8	i26	i28	i29	TOTAL	KATEGORI
1	3	4	4	3	3	3	20	TINGGI
2	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
3	3	2	3	2	2	4	16	SEDANG
4	3	3	3	4	3	4	20	TINGGI
5	3	3	3	4	2	4	19	SEDANG
6	3	3	3	3	3	2	17	SEDANG
7	3	4	4	2	2	3	18	SEDANG
8	3	2	2	2	3	3	15	SEDANG
9	4	3	3	4	4	3	21	TINGGI
10	3	3	4	4	3	4	21	TINGGI
11	4	3	3	3	3	2	18	SEDANG
12	3	4	3	3	4	4	21	TINGGI
13	4	4	4	2	3	3	20	TINGGI
14	1	3	3	3	3	3	16	SEDANG

15	2	4	3	1	3	2	15	SEDANG
16	4	3	3	4	3	3	20	TINGGI
17	3	4	3	1	1	3	15	SEDANG
18	3	3	3	3	4	3	19	SEDANG
19	3	3	3	3	4	3	19	SEDANG
20	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
21	2	2	2	2	3	2	13	RENDAH
22	3	3	4	3	3	2	18	SEDANG
23	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
24	3	3	3	4	4	4	21	TINGGI
25	3	4	3	3	3	3	19	SEDANG
26	4	4	4	3	3	4	22	TINGGI
27	3	4	4	3	3	3	20	TINGGI
28	3	3	4	3	3	3	19	SEDANG
29	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
30	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
31	3	4	3	3	4	3	20	TINGGI
32	3	3	3	3	4	3	19	SEDANG
33	1	1	1	1	1	1	6	RENDAH
34	2	1	2	2	2	2	11	RENDAH
35	2	2	3	2	3	3	15	SEDANG
36	2	1	4	3	3	3	16	SEDANG
37	2	2	4	3	3	1	15	SEDANG
38	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
39	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
40	3	2	3	3	2	3	16	SEDANG
41	2	2	3	2	2	2	13	RENDAH
42	4	4	4	4	4	4	24	TINGGI
43	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
44	4	3	4	3	4	4	22	TINGGI
45	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
46	3	3	3	3	2	3	17	SEDANG
47	2	3	2	3	3	3	16	SEDANG
48	4	4	2	1	2	3	16	SEDANG
49	3	4	4	4	3	3	21	TINGGI
50	4	4	4	3	4	3	22	TINGGI
51	4	3	4	3	3	3	20	TINGGI
52	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
53	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
54	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
55	4	4	3	3	4	4	22	TINGGI

56	2	2	3	1	1	1	10	RENDAH
57	3	1	3	4	4	3	18	SEDANG
58	2	2	3	2	3	1	13	RENDAH
59	3	3	3	3	3	2	17	SEDANG
60	2	4	3	3	3	4	19	SEDANG
61	1	3	3	3	1	2	13	RENDAH
62	1	2	4	3	4	2	16	SEDANG
63	3	1	4	3	4	1	16	SEDANG
64	3	3	1	3	2	1	13	RENDAH
65	4	3	2	2	4	2	17	SEDANG
66	3	3	3	2	3	3	17	SEDANG
67	4	3	3	3	4	4	21	TINGGI
68	4	4	3	3	3	3	20	TINGGI
69	3	4	3	4	3	4	21	TINGGI
70	3	3	3	4	2	3	18	SEDANG
71	2	3	3	3	3	3	17	SEDANG
72	1	1	1	1	1	1	6	RENDAH
73	3	3	3	2	3	2	16	SEDANG
74	3	3	3	2	2	2	15	SEDANG
75	3	3	3	2	3	3	17	SEDANG
76	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
77	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
78	3	3	2	1	2	2	13	RENDAH
79	3	3	4	3	2	2	17	SEDANG
80	3	4	4	2	3	3	19	SEDANG
81	3	2	3	3	3	3	17	SEDANG
82	2	3	3	3	2	3	16	SEDANG
83	4	4	3	2	2	4	19	SEDANG
84	3	3	3	2	2	3	16	SEDANG
85	4	3	4	1	4	4	20	TINGGI
86	4	4	3	4	3	3	21	TINGGI
87	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
88	3	3	1	2	3	1	13	RENDAH
89	3	2	3	2	3	2	15	SEDANG
90	3	3	2	2	2	3	15	SEDANG
91	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
92	3	3	3	2	3	3	17	SEDANG
93	3	3	4	2	2	2	16	SEDANG
94	3	3	4	2	2	2	16	SEDANG
95	3	4	3	2	1	2	15	SEDANG
96	3	3	3	4	3	3	19	SEDANG

36	2	4	1	3	1	1	12	RENDAH
37	2	4	3	4	3	3	19	SEDANG
38	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
39	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
40	3	2	2	3	2	3	15	SEDANG
41	2	2	2	2	2	2	12	RENDAH
42	3	4	4	4	4	4	23	TINGGI
43	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
44	3	3	3	2	2	2	15	SEDANG
45	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
46	2	3	1	3	1	1	11	RENDAH
47	2	3	1	3	2	2	13	RENDAH
48	4	3	2	3	3	2	17	SEDANG
49	3	4	4	3	3	3	20	TINGGI
50	4	4	4	3	3	3	21	TINGGI
51	3	4	4	3	3	4	21	TINGGI
52	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
53	4	3	3	3	4	3	20	TINGGI
54	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
55	3	3	4	4	4	4	22	TINGGI
56	4	2	4	3	2	2	17	SEDANG
57	2	3	3	4	3	3	18	SEDANG
58	3	2	2	3	3	2	15	SEDANG
59	2	3	3	3	3	2	16	SEDANG
60	3	3	4	4	2	4	20	TINGGI
61	4	2	3	3	2	1	15	SEDANG
62	2	4	2	3	3	3	17	SEDANG
63	3	4	2	1	3	4	17	SEDANG
64	3	4	3	1	2	3	16	SEDANG
65	3	3	1	2	3	4	16	SEDANG
66	4	3	3	4	3	3	20	TINGGI
67	3	3	3	3	4	4	20	TINGGI
68	3	3	3	4	3	4	20	TINGGI
69	3	3	3	4	3	3	19	SEDANG
70	3	3	3	2	2	4	17	SEDANG
71	3	3	3	3	2	3	17	SEDANG
72	1	1	1	1	1	1	6	RENDAH
73	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
74	2	3	2	3	3	1	14	RENDAH
75	2	3	2	3	3	1	14	RENDAH
76	3	3	2	3	3	3	17	SEDANG

77	2	3	2	3	3	2	15	SEDANG
78	2	2	3	3	2	3	15	SEDANG
79	2	4	1	2	2	3	14	RENDAH
80	2	3	3	3	3	3	17	SEDANG
81	3	3	2	3	2	3	16	SEDANG
82	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
83	3	3	3	3	2	3	17	SEDANG
84	3	4	4	3	4	3	21	TINGGI
85	3	4	2	3	3	1	16	SEDANG
86	2	4	3	2	4	3	18	SEDANG
87	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
88	3	3	3	2	3	3	17	SEDANG
89	2	2	3	2	2	2	13	RENDAH
90	3	3	2	3	2	3	16	SEDANG
91	3	3	2	3	2	4	17	SEDANG
92	4	3	3	3	3	3	19	SEDANG
93	3	3	1	3	3	3	16	SEDANG
94	2	3	1	3	3	3	15	SEDANG
95	3	3	2	2	2	3	15	SEDANG
96	1	3	2	3	4	3	16	SEDANG
97	2	3	2	3	3	4	17	SEDANG
98	4	4	1	2	2	2	15	SEDANG
99	2	2	1	2	4	2	13	RENDAH
100	1	3	1	3	2	3	13	RENDAH

4. Empathy

responden	i13	i14	i15	i33	i35	i36	TOTAL	KATEGORI
1	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
2	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
3	3	4	3	3	4	1	18	SEDANG
4	3	4	3	4	4	2	20	TINGGI
5	3	4	3	4	4	2	20	TINGGI
6	3	3	3	1	2	2	14	RENDAH
7	3	2	3	2	2	3	15	SEDANG
8	3	2	3	3	3	3	17	SEDANG
9	4	3	4	4	2	3	20	TINGGI
10	3	3	3	3	3	4	19	SEDANG
11	3	3	4	2	2	3	17	SEDANG
12	3	4	3	3	3	3	19	SEDANG
13	4	4	4	3	3	3	21	TINGGI
14	3	3	1	3	2	3	15	SEDANG

15	3	3	2	3	2	1	14	RENDAH
16	2	4	4	3	2	3	18	SEDANG
17	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
18	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
19	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
20	4	3	3	3	3	3	19	SEDANG
21	3	3	2	3	2	3	16	SEDANG
22	3	4	3	3	2	2	17	SEDANG
23	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
24	3	3	3	4	4	4	21	TINGGI
25	4	3	3	3	2	2	17	SEDANG
26	3	4	4	4	3	3	21	TINGGI
27	3	2	3	3	1	2	14	RENDAH
28	3	4	3	3	1	2	16	SEDANG
29	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
30	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
31	4	3	3	3	3	3	19	SEDANG
32	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
33	1	1	1	1	1	1	6	RENDAH
34	2	2	2	1	2	1	10	RENDAH
35	3	3	2	2	2	2	14	RENDAH
36	4	4	2	3	1	3	17	SEDANG
37	4	4	2	3	2	2	17	SEDANG
38	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
39	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
40	2	3	3	3	3	3	17	SEDANG
41	2	2	2	2	2	3	13	RENDAH
42	4	4	4	4	1	4	21	TINGGI
43	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
44	3	3	4	2	2	3	17	SEDANG
45	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
46	3	3	3	3	3	2	17	SEDANG
47	2	2	2	3	3	3	15	SEDANG
48	2	3	4	2	2	2	15	SEDANG
49	3	3	3	3	4	3	19	SEDANG
50	4	4	4	4	4	4	24	TINGGI
51	3	3	4	4	4	3	21	TINGGI
52	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
53	2	2	3	3	2	2	14	RENDAH
54	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
55	4	4	4	4	3	3	22	TINGGI

56	1	2	2	1	1	1	8	RENDAH
57	4	3	3	2	4	3	19	SEDANG
58	3	2	2	3	2	3	15	SEDANG
59	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
60	4	3	2	3	2	3	17	SEDANG
61	3	2	1	3	4	2	15	SEDANG
62	2	3	1	1	4	2	13	RENDAH
63	2	4	3	2	2	3	16	SEDANG
64	2	1	3	1	1	3	11	RENDAH
65	3	3	4	1	3	2	16	SEDANG
66	3	2	3	2	3	3	16	SEDANG
67	4	3	4	3	3	3	20	TINGGI
68	4	4	4	3	4	3	22	TINGGI
69	4	4	3	3	3	4	21	TINGGI
70	4	2	3	2	2	4	17	SEDANG
71	3	3	2	3	2	2	15	SEDANG
72	1	1	1	1	1	1	6	RENDAH
73	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
74	3	3	3	3	2	3	17	SEDANG
75	3	3	3	2	2	3	16	SEDANG
76	3	3	3	2	3	3	17	SEDANG
77	3	3	3	2	2	3	16	SEDANG
78	2	3	3	3	2	3	16	SEDANG
79	3	4	3	3	3	3	19	SEDANG
80	4	4	3	3	3	3	20	TINGGI
81	2	2	3	3	2	2	14	RENDAH
82	3	3	2	3	2	3	16	SEDANG
83	3	3	4	4	3	3	20	TINGGI
84	3	3	3	3	4	3	19	SEDANG
85	3	3	4	3	4	4	21	TINGGI
86	3	3	4	3	4	3	20	TINGGI
87	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
88	3	2	3	3	3	3	17	SEDANG
89	2	2	3	2	2	1	12	RENDAH
90	3	3	3	3	3	3	18	SEDANG
91	3	3	3	3	2	3	17	SEDANG
92	2	3	3	3	2	3	16	SEDANG
93	3	4	3	3	3	4	20	TINGGI
94	3	4	3	3	3	4	20	TINGGI
95	2	3	3	1	2	2	13	RENDAH
96	3	4	3	3	2	3	18	SEDANG

97	4	3	3	3	3	3	19	SEDANG
98	3	3	3	4	4	4	21	TINGGI
99	3	4	4	4	4	4	23	TINGGI
100	3	3	3	3	3	4	19	SEDANG

5. Tangible

responden	i16	i17	i18	i19	i20	i21	i37	i38	i39	i40	i41	i42	TOTAL	KATEGORI
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	35	SEDANG
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	SEDANG
3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	36	SEDANG
4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	36	SEDANG
5	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	38	SEDANG
6	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	33	SEDANG
7	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3	41	TINGGI
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	26	RENDAH
9	3	4	3	2	2	3	2	1	2	3	3	2	30	RENDAH
10	2	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	40	TINGGI
11	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37	SEDANG
12	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	39	SEDANG
13	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	38	SEDANG
14	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	36	SEDANG
15	3	3	3	4	3	3	2	1	2	3	2	2	31	SEDANG
16	2	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	39	SEDANG
17	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	1	3	37	SEDANG
18	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	37	SEDANG
19	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	38	SEDANG
20	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	37	SEDANG
21	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	30	RENDAH
22	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	40	TINGGI
23	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	34	SEDANG
24	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	38	SEDANG
25	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	41	TINGGI
26	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	38	SEDANG
27	2	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	4	33	SEDANG
28	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	38	SEDANG
29	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	SEDANG
30	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	39	SEDANG
31	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	37	SEDANG
32	4	3	3	3	1	3	3	1	1	2	2	2	28	RENDAH
33	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	18	RENDAH
34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	22	RENDAH

35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	35	SEDANG
36	4	4	4	4	4	4	1	3	1	3	3	1	36	SEDANG
37	2	4	4	4	4	4	1	2	2	2	3	3	35	SEDANG
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	SEDANG
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	SEDANG
40	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	30	RENDAH
41	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	28	RENDAH
42	4	4	3	4	4	4	1	3	2	4	3	4	40	TINGGI
43	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	38	SEDANG
44	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37	SEDANG
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	SEDANG
46	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	4	4	38	SEDANG
47	3	2	2	4	1	3	2	2	3	1	3	3	29	RENDAH
48	3	2	3	2	4	3	2	2	2	2	2	2	29	RENDAH
49	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	43	TINGGI
50	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	42	TINGGI
51	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	42	TINGGI
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	SEDANG
53	3	3	2	3	4	3	3	3	3	1	3	3	34	SEDANG
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	SEDANG
55	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	42	TINGGI
56	3	3	1	3	1	3	4	3	3	1	1	3	29	RENDAH
57	4	2	4	3	2	4	2	2	3	1	2	1	30	RENDAH
58	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	31	SEDANG
59	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	35	SEDANG
60	2	3	4	4	3	3	4	4	1	3	2	4	37	SEDANG
61	2	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	3	30	RENDAH
62	2	3	1	2	4	3	1	4	3	2	2	2	29	RENDAH
63	3	2	4	1	2	4	1	3	2	1	4	4	31	SEDANG
64	2	3	1	3	4	3	1	3	4	2	1	3	30	RENDAH
65	4	2	1	4	3	2	4	1	3	4	2	3	33	SEDANG
66	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	SEDANG
67	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	42	TINGGI
68	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	42	TINGGI
69	2	3	4	4	2	4	4	3	4	3	3	3	39	SEDANG
70	1	3	3	2	3	3	2	4	3	4	3	4	35	SEDANG
71	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	30	RENDAH
72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	RENDAH
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	SEDANG
74	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	32	SEDANG
75	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	32	SEDANG

76	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	34	SEDANG
77	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	31	SEDANG
78	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	32	SEDANG
79	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	39	SEDANG
80	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	40	TINGGI
81	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	30	RENDAH
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	SEDANG
83	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	3	3	39	SEDANG
84	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	38	SEDANG
85	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	42	TINGGI
86	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	44	TINGGI
87	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	32	SEDANG
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	SEDANG
89	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	34	SEDANG
90	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	34	SEDANG
91	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	34	SEDANG
92	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	34	SEDANG
93	3	3	3	2	1	3	3	4	3	4	3	3	35	SEDANG
94	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	38	SEDANG
95	4	3	4	3	2	3	2	1	2	3	2	1	30	RENDAH
96	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	36	SEDANG
97	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	36	SEDANG
98	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	44	TINGGI
99	2	4	4	3	2	4	4	4	3	2	4	4	40	TINGGI
100	1	3	3	3	1	3	2	3	3	3	2	3	30	RENDAH

2. Kepuasan pelanggan

responden	i1	i2	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i17	i18	i19
1	4	3	4	3	3	2	2	2	3	2	3	2	4	3	3	3
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
3	1	4	3	3	3	2	2	3	4	1	2	1	3	4	1	1
4	1	4	3	4	3	2	3	3	4	2	2	2	3	4	1	1
5	1	4	3	4	3	2	2	2	3	1	2	1	3	4	2	1
6	3	2	3	3	3	3	2	3	3	1	1	1	1	3	3	2
7	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3
8	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	3	3	4
9	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	4	3	3
10	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2
12	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
13	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3

14	4	4	3	4	4	4	3	3	3	1	4	1	3	4	1	2
15	4	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	2
16	2	3	2	3	3	3	4	3	2	2	1	1	2	4	3	3
17	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
18	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	2	2	2
19	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	2	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3
21	3	1	2	2	4	4	3	4	1	1	2	3	3	2	2	3
22	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
26	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
27	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
28	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3
29	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3
30	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	2	1	4	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	3	3	3
33	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
34	3	3	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
35	2	3	3	1	1	1	1	3	2	1	2	2	2	4	3	4
36	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	3	3	1
37	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	2	2	1	3	1	1
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2
41	2	4	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	1
42	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2
43	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	3	3	3
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	3	2	2	3	1	3	4	2	4	2	4	3	2	3	1	1
47	4	4	2	3	2	2	1	3	2	2	1	3	4	3	2	3
48	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3
49	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
50	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4
51	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	2	3	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2	3	4	3	2
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

55	4	4	3	3	3	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	3
56	4	3	3	1	1	1	1	3	1	2	2	1	1	4	1	1
57	4	4	4	3	3	4	3	2	3	1	1	3	3	4	3	4
58	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3
59	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
60	4	4	3	4	3	3	3	3	2	1	3	1	1	1	2	3
61	4	4	3	3	4	3	3	4	2	1	2	3	3	1	1	3
62	2	3	2	4	3	2	3	3	3	2	2	3	2	1	3	1
63	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	1	3	4	4	1	4
64	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	1	3	4	4	1	4
65	3	4	1	3	4	2	3	4	3	2	1	2	3	1	1	3
66	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	1	2	2
67	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
68	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3
69	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	1
70	3	4	3	4	3	4	3	4	1	2	2	2	1	4	1	3
71	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
72	2	3	3	2	3	3	2	3	2	1	2	2	2	3	1	2
73	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	3	4	3	2	3	3	3	4	3	1	1	2	3	4	1	2
76	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3
79	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3
80	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3
81	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
82	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	3	3	2	3	2
83	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3
84	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
85	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3
86	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
87	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	3	3	2
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
92	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4
94	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3

3	4	2	4	2	2	2	2	56	RENDAH
1	3	3	3	3	1	1	3	67	SEDANG
3	3	3	3	4	4	3	3	71	SEDANG
3	3	3	3	3	3	3	3	72	SEDANG
3	3	3	3	3	3	3	3	72	SEDANG
3	2	3	2	2	2	3	3	60	SEDANG
1	2	3	2	2	2	2	2	48	RENDAH
3	3	3	3	2	2	2	2	74	SEDANG
3	3	3	3	3	3	3	3	65	SEDANG
3	3	3	3	3	3	3	3	72	SEDANG
3	3	3	3	3	3	3	3	72	SEDANG
3	1	2	3	3	1	3	1	57	RENDAH
3	2	3	3	2	2	1	3	60	SEDANG
2	3	2	3	3	2	2	3	59	SEDANG
4	3	3	4	4	4	3	3	84	TINGGI
3	3	3	3	4	4	4	4	84	TINGGI
3	3	3	4	3	4	3	4	85	TINGGI
3	3	3	3	3	3	3	3	72	SEDANG
3	3	2	4	1	2	2	3	59	SEDANG
3	3	3	3	3	3	3	3	72	SEDANG
3	2	3	2	2	2	2	2	64	SEDANG
1	1	2	4	1	2	1	1	43	RENDAH
2	1	1	4	4	4	1	1	67	SEDANG
3	3	3	3	3	2	2	3	63	SEDANG
3	3	3	3	3	3	3	3	70	SEDANG
2	1	4	3	2	2	1	1	57	RENDAH
3	1	3	2	1	3	2	2	61	SEDANG
2	4	4	2	2	3	4	3	63	SEDANG
2	3	1	4	2	1	3	2	69	SEDANG
2	3	1	4	2	1	3	2	69	SEDANG
2	3	1	4	1	3	1	4	59	SEDANG
3	3	3	3	3	4	4	4	71	SEDANG
3	3	3	3	3	4	3	3	79	TINGGI
4	4	4	4	3	4	3	3	79	TINGGI
3	4	3	3	4	3	3	4	73	SEDANG
2	3	2	4	1	3	2	3	64	SEDANG
3	3	3	3	2	2	3	3	74	SEDANG
2	1	2	2	2	2	1	2	50	RENDAH
1	1	1	1	1	1	1	1	28	RENDAH
3	3	3	3	3	3	3	3	72	SEDANG
4	4	3	4	1	2	2	3	65	SEDANG

3	3	3	3	3	3	3	3	67	SEDANG
3	3	3	3	3	3	3	3	72	SEDANG
3	3	2	3	2	3	3	2	64	SEDANG
3	3	2	3	2	3	3	3	65	SEDANG
3	3	3	3	2	3	3	3	74	SEDANG
3	3	3	3	3	3	3	3	82	TINGGI
3	2	3	3	1	1	3	2	57	RENDAH
3	3	3	3	3	3	3	3	74	SEDANG
4	3	4	3	3	3	3	4	82	TINGGI
3	3	4	4	4	3	4	3	82	TINGGI
4	3	4	4	3	4	4	3	84	TINGGI
3	3	4	4	3	4	3	3	84	TINGGI
3	3	3	3	3	3	3	3	72	SEDANG
3	3	3	3	3	3	3	3	72	SEDANG
2	2	2	3	2	2	1	2	55	RENDAH
3	3	3	3	3	3	3	3	71	SEDANG
3	2	3	3	3	3	2	3	66	SEDANG
3	3	2	3	2	3	2	3	70	SEDANG
3	3	3	3	3	3	3	3	75	SEDANG
3	3	3	3	2	3	3	3	74	SEDANG
2	4	2	3	3	2	1	2	68	SEDANG
3	3	4	4	4	3	3	3	69	SEDANG
3	4	3	3	2	2	2	3	65	SEDANG
3	3	1	1	1	2	1	3	61	SEDANG
2	3	2	3	2	3	3	3	73	SEDANG

Lampiran 5 Analisis Regresi Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KEPUASAN PELANGGAN	67.40	10.624	100
RELIABILITY	20.72	5.479	100
RESPONSIVNESS	17.41	3.045	100
ASSURANCE	16.81	2.980	100
EMPATHY	17.21	3.138	100
TANGIABEL	34.97	5.149	100

Correlations

		KEPUASAN PELANGGAN	RELIABILITY	RESPONSIVNESS	ASSURANCE	EMPATHY	TANGIABEL
Pearson Correlation	KEPUASAN PELANGGAN	1.000	.273	.562	.488	.515	.527
	RELIABILITY	.273	1.000	.473	.448	.431	.445
	RESPONSIVNESS	.562	.473	1.000	.667	.808	.756
	ASSURANCE	.488	.448	.667	1.000	.595	.645
	EMPATHY	.515	.431	.808	.595	1.000	.774
	TANGIABEL	.527	.445	.756	.645	.774	1.000
Sig. (1-tailed)	KEPUASAN PELANGGAN	.	.003	.000	.000	.000	.000
	RELIABILITY	.003	.	.000	.000	.000	.000
	RESPONSIVNESS	.000	.000	.	.000	.000	.000
	ASSURANCE	.000	.000	.000	.	.000	.000
	EMPATHY	.000	.000	.000	.000	.	.000
	TANGIABEL	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	KEPUASAN PELANGGAN	100	100	100	100	100	100
	RELIABILITY	100	100	100	100	100	100
	RESPONSIVNESS	100	100	100	100	100	100
	ASSURANCE	100	100	100	100	100	100
	EMPATHY	100	100	100	100	100	100
	TANGIABEL	100	100	100	100	100	100

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.355	.321	8.757

a. Predictors: (Constant), TANGIABEL, RELIABILITY, ASSURANCE, EMPATHY, RESPONSIVNESS

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Model
1

a.

b.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.597	6.231		4.108	.000
	RELIABILITY	-.081	.187	-.042	-.431	.667
	RESPONSIVNESS	.993	.555	.285	1.791	.077
	ASSURANCE	.585	.420	.164	1.394	.167
	EMPATHY	.267	.525	.079	.509	.612
	TANGIABEL	.336	.299	.163	1.122	.265

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN