

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KECENDERUNGAN MENGELUH DI KALANGAN
PELANGGAN
(Studi pada PDAM Kabupaten Nganjuk)**

Skripsi

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Disusun oleh:

**Anita Nugrahani Puji Prastiwi
0210323013-32**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2008**

KUESNER

Kepada Yth:

No. Urutan:

Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Pelanggan PDAM Kabupaten Nganjuk

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi mahasiswi FIA Universitas Brawijaya yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kecenderungan Mengeluh di Kalangan Pelanggan “ (Studi pada PDAM Kabupaten Nganjuk), saya mohon kesediaan Bapak/ Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesner berikut ini.

Mengingat penelitian ini semata-mata dimaksudkan untuk kepentingan akademik, maka saya sangat mengharapkan jawaban yang sejujur-jujurnya sesuai dengan pendapat anda. Sesuai kode etik penelitian, saya akan menjamin kerahasiaan identitas responden dari hasil kuesner tersebut.

Atas kerjasamanya dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Anita Nugrahani

Petunjuk Pengisian :

Pilihlah salah satu jawaban yang anda anggap paling sesuai atau paling tepat dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama (boleh tidak diisi) :
2. Alamat (boleh tidak diisi):.....
3. Jenis kelamin : Laki-laki/Perempuan
4. Usia : tahun

5. Pendidikan terakhir Bapak/Ibu/Saudara/Saudari
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. SLTA
 - d. Perguruan tinggi
6. Pekerjaan atau profesi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari
 - a. PNS
 - b. TNI/POLRI
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Lain-lain....
7. Penghasilan Bapak /Ibu/Saudara/Saudari
 - a. < Rp 1 juta
 - b. Rp 1-2,5 juta
 - c. Rp 2,5-5 juta
 - d. Rp 5-10 juta
 - e. > Rp 10 juta

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN

A. Variabel Bukti Fisik

8. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari apakah merasa senang dengan penataan eksterior yang terdapat pada PDAM Kabupaten Nganjuk?
 - a. Sangat kurang senang
 - b. Kurang senang
 - c. Cukup senang
 - d. Senang
 - e. Sangat senang
9. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari bagaimanakah perlengkapan peralatan kerja yang terdapat pada PDAM Kabupaten Nganjuk?
 - a. Sangat kurang lengkap
 - b. Kurang lengkap
 - c. Cukup lengkap
 - d. Lengkap
 - e. Sangat lengkap
10. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari bagaimanakah kerapian petugas PDAM Kabupaten Nganjuk?
 - a. Sangat kurang rapi
 - b. Kurang rapi
 - c. Cukup rapi
 - d. Rapi
 - e. Sangat rapi

B. Variabel Keandalan

11. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari bagaimanakah akurasi pelayanan yang diberikan petugas PDAM Kabupaten Nganjuk?
 - a. Sangat rendah
 - b. Rendah
 - c. Cukup tinggi
 - d. Tinggi
 - e. Sangat tinggi
12. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari bagaimanakah konsistensi pelaksanaan pelayanan yang diberikan oleh pihak PDAM Kabupaten Nganjuk?
 - a. Sangat kurang konsisten
 - b. Kurang konsisten
 - c. Cukup konsisten
 - d. Konsisten
 - e. Sangat konsisten
13. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari seberapa besar kepercayaan atas pelayanan yang diberikan oleh pihak PDAM Kabupaten Nganjuk?

- a. Sangat kecil
- b. Kecil
- c. Cukup Besar
- d. Besar
- e. Sangat besar

C. Variabel Daya Tanggap

14. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari bagaimanakah ketanggapan petugas PDAM Kabupaten Nganjuk dalam menangani keluhan?

- a. Sangat kurang tanggap
- b. Kurang tanggap
- c. Cukup tanggap
- d. Tanggap
- e. Sangat tanggap

15. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari bagaimanakah kecepatan petugas PDAM Kabupaten Nganjuk dalam mengatasi keluhan?

- a. Sangat kurang cepat
- b. Kurang cepat
- c. Cukup cepat
- d. Cepat
- e. Sangat cepat

16. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari bagaimanakah kecepatan petugas PDAM Kabupaten Nganjuk dalam merespon keluhan?

- a. Sangat kurang cepat
- b. Kurang cepat
- c. Kurang cepat
- d. Cepat
- e. Sangat cepat

D. Variabel Jaminan

17. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari bagaimanakah tingkat keamanan dalam bertransaksi yang diberikan pihak PDAM Kabupaten Nganjuk?

- a. Sangat kurang aman
- b. Kurang aman
- c. Cukup aman
- d. Aman
- e. Sangat aman

18. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari seberapa banyak pengetahuan yang dimiliki petugas PDAM Kabupaten Nganjuk untuk menopang dalam pemberian pelayanan?

- a. Sangat sedikit
- b. Sedikit
- c. Cukup banyak
- d. Banyak
- e. Sangat besar

19. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari bagaimanakah tingkat keyakinan atas pekerjaan yang dilakukan oleh petugas PDAM Kabupaten Nganjuk?

- a. Sangat kurang yakin
- b. Kurang yakin
- c. Cukup yakin
- d. Yakin
- e. Sangat yakin

E. Variabel Empati

20. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari seberapa besar kepedulian petugas PDAM Kabupaten Nganjuk dalam memberikan pelayanan?
- a. Sangat kecil c. Cukup besar e. Sangat besar
b. Kecil d. Besar
21. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari seberapa besar kemampuan pemenuhan kebutuhan pelanggan yang mampu diberikan oleh pihak PDAM Kabupaten Nganjuk?
- a. Sangat kecil c. Cukup besar e. Sangat besar
b. Kecil d. Besar
22. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari seberapa besar kemampuan mencurahkan perhatian kepada anda yang diberikan petugas PDAM Kabupaten Nganjuk dalam merespon keluhan?
- a. Sangat kecil c. Cukup besar e. Sangat besar
b. Kecil d. Besar

KECENDERUNGAN MENGELUH DI KALANGAN PELANGGAN

23. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari seberapa banyak mengeluh kepada pihak PDAM Kabupaten Nganjuk?
- a. Sangat banyak c. Cukup sedikit e. Sangat sedikit
b. Banyak d. Sedikit
24. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari bagaimanakah intensitas penanganan keluhan yang diberikan oleh petugas PDAM Kabupaten Nganjuk?
- a. Sangat rendah d. Cukup tinggi e. Sangat tinggi
b. Rendah c. Tinggi
25. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari bagaimanakah kecepatan penyelesaian akhir atas penanganan keluhan oleh petugas PDAM Kabupaten Nganjuk?
- a. Sangat jelek d. Cukup baik e. Sangat baik
b. Jelek c. Baik

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan hidayah rahmat-Nya kepada penulis sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kecenderungan Mengeluh di Kalangan Pelanggan” Studi pada PDAM Kabupaten Nganjuk.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Universitas Brawijaya Malang Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.

Dalam menyusun skripsi ini, banyak yang memberikan bantuan kepada penulis baik moril maupun spiritual, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis banyak mengucapkan terima kasih atas bantuan yang telah diberikan oleh pihak-pihak yang bersangkutan. Rasa terima kasih penulis haturkan kepada:

1. Prof. Dr. Suhadak, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Dr. Kusdi Rahardjo, DEA. selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Dr. Imam Suyadi, M.Si dan Bapak Kadarisman Hidayat, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak membantu dan memberikan pengarahan serta bimbingan hingga terselesainya penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya atas ilmu yang diberikan yang tidak tenilai harganya.
5. Ayah dan Ibu yang telah memberikan motivasi Direktur dan seluruh staf PDAM Kabupaten Nganjuk yang telah memberikan izin bagi penulis untuk melakukan penelitian di instansi yang dipimpinnnya dan membantu mendapatkan data guna penulisan skripsi ini.
6. Sumua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan hidayah-Nya untuk selalu dalam jalan yang benar (Amiin). Kepada semua pihak yang telah memberikan

bantuan hingga terselesainya skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis menghargai kritik dan saran.

Dengan satu pengharapan semoga Allah SWT meridhoi segala yang dilakukan penulis, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membaca.

Malang, 2008

Penulis



ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KECENDERUNGAN MENGELUH DI KALANGAN PELANGGAN

Studi pada Perusahaan Air Minum Daerah Kabupaten Nganjuk

Oleh : Anita Nugrahani Puji Prastiwi

Bisnis jasa mempunyai pengaruh penting dalam dunia modern, dimana bisnis tidak terlepas dari pelanggan yang merupakan kunci kesuksesan bagi perusahaan yang bersangkutan, perusahaan hendaknya menempatkan pelanggan sebagai titik sentral yang harus dipuaskan akan kebutuhannya. Salah satu cara dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan kondisi dimana perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup 5 (lima) faktor dominan yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Keluhan pelanggan mencakup semua tindakan pelanggan yang berbeda bila mereka tidak puas dengan pelayanan dari perusahaan. Dua kemungkinan yang akan dilakukan pelanggan yaitu tidak melakukan apa-apa, dan kemungkinan kedua yaitu melakukan komplain. Dengan mendengar keluhan, perusahaan dituntut untuk menciptakan berbagai kebijaksanaan untuk mengatasi keluhan tersebut. Dalam hal ini tantangan yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana mengubah keluhan pelanggan menjadi masukan bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan pelayanan dan menciptakan loyalitas. Keluhan pelanggan bukan berarti penghinaan terhadap perusahaan, merupakan merupakan alat koreksi yang akan membuat perusahaan semakin matang, dan para petugas akan lebih profesional. Dengan mengupayakan hal tersebut akan membantu menurunkan tingkat ketidakpuasan pelanggan sekaligus memberikan keuntungan bagi kelangsungan usaha yang dijalankan. Baik buruknya kualitas pelayanan akan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menentukan harapan dan keinginan pelanggan menjadi puas atas pelayanan yang diberikan, sehingga memberikan nilai yang positif bagi perusahaan. Penanganan keluhan yang baik akan memberikan kepuasan bagi pelanggan akan memberikan kepuasan bagi pelanggan dan juga bagi perusahaan yang bersangkutan. PDAM Kabupaten Nganjuk merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang dikelola oleh pemerintahan daerah untuk memberikan pelayanan penyediaan air bersih pada masyarakat. Jenis keluhan antara lain pipa mengalami kebocoran, air yang kotor, air tidak mengalir, gangguan pada meter, dan perubahan golongan. Salah satu usaha yang dilakukan untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan yaitu memberikan pelayanan penanganan keluhan yang baik kepada pelanggan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama terhadap kecenderungan mengeluh. Serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara parsial terhadap kecenderungan mengeluh. Metode penelitian yang digunakan adalah ekplanatori. Dari hasil analisis yang dilakukan dengan cara analisis kuantitatif diperoleh hasil. Secara parsial bukti fisik (X1) sebesar 3,089; untuk variabel keandalan (X2) sebesar 4,714; untuk variabel daya tanggap sebesar 3,622; untuk variabel jaminan (X4) sebesar 6,625; dan variabel empati (X5) sebesar 4,396; sedangkan koefisien regresi untuk variabel bukti fisik (X1) sebesar 0,146; variabel keandalan (X2) sebesar 0,244; variabel daya tanggap (X3) sebesar 0,196; variabel jaminan (X4) sebesar 0,317; dan variabel empati (X5) sebesar

0,247;. Dengan koefisien korelasi sebesar 0,829 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,667.

Dari hasil uji korelasi berganda dan regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel bebas yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama terhadap variabel kecenderungan mengeluh di kalangan pelanggan. Secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan kecenderungan mengeluh. Dari kelima variabel tersebut, variabel jaminan mempunyai pengaruh dan kontribusi yang dominan terhadap tingkat kecenderungan mengeluh di kalangan pelanggan.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kecenderungan Mengeluh di Kalangan Pelanggan (Studi pada PDAM Kabupaten Nganjuk)
Disusun oleh : Anita Nugrahani Puji P
Nim : 0210323013-32
Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 2008

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Imam Suyadi, M.Si
130 704 328

Drs. Kadarisman Hidayat, M.si
131 570 386

Pernyataan Orisinalitas Skripsi

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain. Untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 2008

Anita Nugrahani Puji

021032013

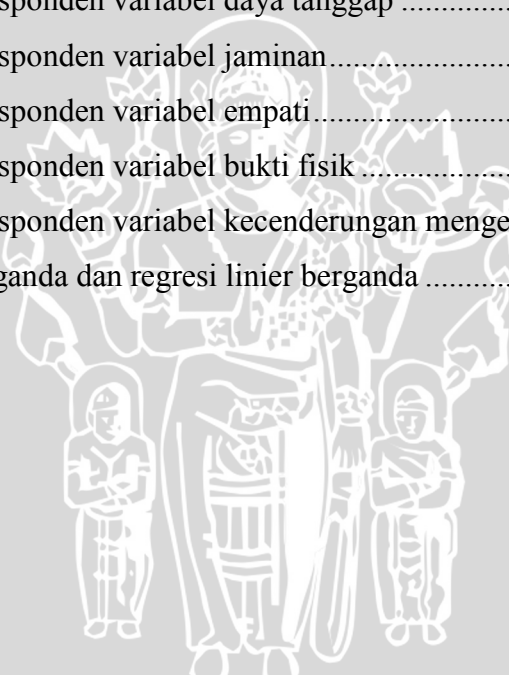


UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1	Kalangan pelanggan yang mengeluh pada PDAM Kabupaten Nganjuk tahun 2006
Tabel 2	Variabel dan indikator
Tabel 3	Hasil uji validitas dan reliabilitas item-item pada variabel bukti fisik
Tabel 4	Hasil uji validitas dan reliabilitas item-item pada variabel keandalan
Tabel 5	Hasil uji validitas dan reliabilitas item-item pada variabel daya tanggap
Tabel 6	Hasil uji validitas dan reliabilitas item-item pada variabel jaminan
Tabel 7	Hasil uji validitas dan reliabilitas item-item pada variabel empati
Tabel 8	Hasil uji validitas dan reliabilitas item-item pada variabel kecenderungan mengeluh di kalangan pelanggan
Tabel 9	Kriteria indek koefisien korelasi
Tabel 10	Penyesuaian tarif air minum PDAM Kabupaten Nganjuk

Tabel 11	Ketentuan-ketentuan biaya lainnya
Tabel 12	Distribusi jumlah karyawan PDAM Kabupaten Nganjuk
Tabel 13	Distribusi pendidikan karyawan PDAM Kabupaten Nganjuk
Tabel 14	Distribusi jam kerja karyawan PDAM Kabupaten Nganjuk
Tabel 15	Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin
Tabel 16	Distribusi responden berdasarkan usia
Tabel 17	Distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir
Tabel 18	Distribusi responden berdasarkan pekerjaan
Tabel 19	Distribusi responden berdasarkan penghasilan
Tabel 20	Distribusi jawaban responden variabel bukti fisik
Tabel 21	Distribusi jawaban responden variabel keandalan
Tabel 22	Distribusi jawaban responden variabel daya tanggap
Tabel 23	Distribusi jawaban responden variabel jaminan
Tabel 24	Distribusi jawaban responden variabel empati
Tabel 25	Distribusi jawaban responden variabel bukti fisik
Tabel 26	Distribusi jawaban responden variabel kecenderungan mengeluh
Tabel 27	Hasil uji korelasi berganda dan regresi linier berganda



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DAFTAR ISI

Hal

ABSTRAK.....

KATA PENGANTAR.....

DAFTAR ISI.....

DAFTAR TABEL.....

DAFTAR GAMBAR.....

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang
2. Rumusan Masalah
3. Tujuan Penelitian.....
4. Kontribusi Penelitian
5. Sistematika Pembahasan

BAB II KAJIAN PUSTAKA

- A. Pelayanan
 1. Pengertian Pelayanan.....
 2. Karakteristik dan Klasifikasi Pelayanan.....
- B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....
2. Prinsip-prinsip dan Dimensi Kualitas Pelayanan.....
3. Model Kualitas Pelayanan
- C. Keluhan Pelanggan
 1. Keluhan Pelanggan.....
 2. Proses Penanganan Keluhan.....
- D. Kepuasan Pelanggan
 1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....
 2. Persepsi dan Harapan Pelanggan.....
- E. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kecenderungan Mengeluh.....
- F. Konsep dan Hipotesis
 1. Model Konsep.....
 2. Model Hipotesis.....

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Penelitian.....
- B. Sumber Data.....
- C. Variabel dan Skala Pengukuran
 1. Variabel
 2. Skala Pengukuran.....
- D. Populasi dan Sampel
 1. Populasi.....
 2. Sampel.....
- E. Teknik Pengumpulan Data
 1. Kuesner.....
 2. Wawancara.....
- F. Analisis Data
 1. Analisis Deskriptif.....
 2. Analisis Korelasi Berganda.....
 3. Analisis Regresi Linier Berganda.....
 4. Analisis Korelasi Parsial.....

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Perusahaan

1. Visi, Motto, Lokasi, dan Tujuan Perusahaan.....
2. Struktur Organisasi.....
3. Aktivasi Perusahaan
 - a. Aktivasi Produksi
 1. Sistem Produksi.....
 2. Jenis-Jenis Pelayanan.....
 - b. Jenis-jenis Pelanggan.....
 - c. Penyesuaian Tarif Air Minum dan Ketentuan Biaya Lain.....
4. Sumber Daya Manusia
 - a. Jumlah Karyawan.....
 - b. Tingkat Pendidikan Karyawan.....
 - c. Jam Kerja Karyawan.....
 - d. Daerah Pemasaran.....

B. Deskripsi Responden

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....
3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan.....
4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....
5. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan.....

C. Gambaran Distribusi Item

1. Variabel Bukti Fisik (X1).....
2. Variabel Keandalan (X2).....
3. Variabel Daya Tanggap (X3).....
4. Variabel Jaminan (X4).....
5. Variabel Empati (X5).....
6. Variabel Kecenderungan Mengeluh (Y).....

D. Analisis Data dan Interpretasi

1. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kecenderungan Mengeluh...
2. Interpretasi
 - a. Pengaruh Variabel Bukti Fisik terhadap Kecenderungan Mengeluh di Kalangan Pelanggan.....

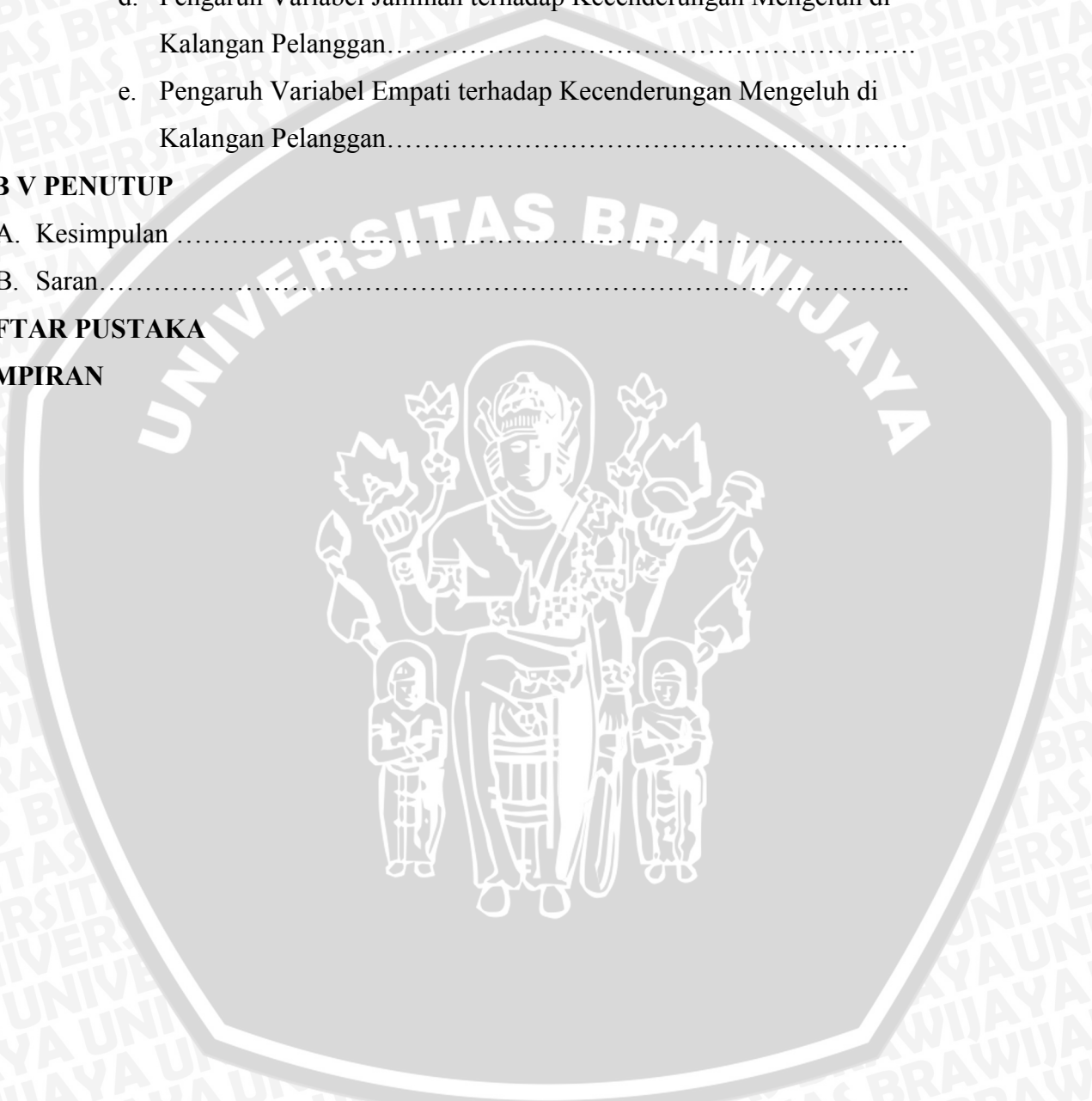
- b. Pengaruh Variabel Keandalan terhadap Kecenderungan Mengeluh di Kalangan Pelanggan.....
- c. Pengaruh Variabel Daya Tanggap terhadap Kecenderungan Mengeluh di Kalangan Pelanggan.....
- d. Pengaruh Variabel Jaminan terhadap Kecenderungan Mengeluh di Kalangan Pelanggan.....
- e. Pengaruh Variabel Empati terhadap Kecenderungan Mengeluh di Kalangan Pelanggan.....

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran.....

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN





LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kecenderungan Mengeluh

Di Kalangan Pelanggan (Studi Pada PDAM Kabupaten Nganjuk)

Disusun Oleh : Anita Nugrahani Puji Prastiwi

NIM : 0210323013

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran



Malang, Juni 2008

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Imam Suyadi, M.Si

Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si

NIP 130 704 325

NIP 131 570 386

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya Malang pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 09 Juli 2008

Jam : 10.00

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kecenderungan

Mengeluh Di Kalangan Pelanggan (Studi pada PDAM

Kabupaten Nganjuk)

Dan Dinyatakan Lulus

Majelis Penguji

Ketua

Anggota

Dr. Imam Suyadi, M.Si

NIP. 130 704 325

Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si

NIP. 131 570 386

Anggota

Anggota

Dr. Suharyono, MA

NIP 130 368 759

Drs. Wasis A. Latief, M.P

NIP.130 682 588

ABSTRAK

Anita Nugrahani Puji, **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kecenderungan Mengeluh di Kalangan Pelanggan (studi pada PAMD Kabupaten Nganjuk**. Dr. Imam Suyadi, M.Si, Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama terhadap kecenderungan mengeluh. Serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara parsial terhadap kecenderungan mengeluh. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) dengan pengujian hipotesis bahwa terhadap pengaruh secara bersama-sama dan parsial antara variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap variabel kecenderungan mengeluh di kalangan pelanggan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesner dan mengambil sampel sebanyak 80 responden yang merupakan pelanggan PDAM Kabupaten Nganjuk. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati menjelaskan kecenderungan mengeluh di kalangan pelanggan secara bersama-sama, hal ini ditunjukkan dengan korelasi berganda (R) sebesar 0,829 dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,688 yang menunjukkan bahwa variabel-variabel, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mempengaruhi kecenderungan mengeluh sebesar 0,667 dan sisanya 0,162 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dalam penelitian ini ditemukan pula bahwa diantara variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel jaminan ditunjukkan dengan t -hitung sebesar 6,652 dan koefisien determinasi sebesar 0,688 yang berarti kontribusi variabel jaminan terhadap kecenderungan mengeluh sebesar 6,88%.

Hasil yang dicapai dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kajian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kecenderungan mengeluh di kalangan pelanggan sesuai dengan dasar-dasar teoritis. Atas hasil yang dicapai, disarankan kepada pihak PDAM Kabupaten Nganjuk untuk tetap memperhatikan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kecenderungan mengeluh di kalangan pelanggan agar pelanggan tetap loyal kepada PDAM Kabupaten Nganjuk.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan hidayah rahmat-Nya kepada penulis sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kecenderungan Mengeluh di Kalangan Pelanggan” Studi pada PDAM Kabupaten Nganjuk.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Universitas Brawijaya Malang Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.

Dalam menyusun skripsi ini, banyak yang memberikan bantuan kepada penulis baik moril maupun spiritual, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis banyak mengucapkan terima kasih atas bantuan yang telah diberikan oleh pihak-pihak yang bersangkutan. Rasa terima kasih penulis haturkan kepada:

1. Prof. Dr. Suhadak, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Dr. Kusdi Rahardjo, DEA. selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Dr. Imam Suyadi, M.Si dan Bapak Kadarisman Hidayat, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak membantu dan memberikan pengarahan serta bimbingan hingga terselesainya penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya atas ilmu yang diberikan yang tidak ternilai harganya.
5. Ayah, Ibu, dan Adikku yang telah memberikan kasih sayang, motivasi yang tiada ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar tanpa suatu hambatan.
6. Bapak Soenoto selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan pengarahan serta bimbingan hingga terselesainya penyusunan skripsi ini.
7. Direktur dan seluruh staf PDAM Kabupaten Nganjuk yang telah memberikan izin bagi penulis untuk melakukan penelitian di instansi yang dipimpinnnya dan membantu mendapatkan data guna penulisan skripsi ini.

8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih banyak atas bantuannya selama ini.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan hidayah-Nya untuk selalu dalam jalan yang benar (Aamiin). Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan hingga terselesainya skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis menghargai kritik dan saran.

Dengan satu pengharapan semoga Allah SWT meridhoi segala yang dilakukan penulis, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membaca.

Malang, Juli 2008

Penulis



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
ABSTRAKSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kontribusi Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pelayanan	
1. Pengertian	8
2. Karakteristik dan Klasifikasi Pelayanan	8
B. Kualitas Pelayanan	
1. Pengertian	10
2. Prinsip-prinsip dan Demensi Kualitas Pelayanan	12
3. Model Kualitas Pelayanan	14
C. Keluhan Pelanggan	
1. Keluhan Pelanggan	17
2. Proses Penanganan Keluhan	21
D. Kepuasan Pelanggan	
1. Pengertian	25
2. Persepsi dan Harapan Pelanggan	28
E. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kecenderungan Mengeluh di Kalangan Pelanggan	30
F. Konsep dan Hipotesis	
1. Model Konsep	32
2. Model Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	34
B. Sumber Data	34
C. Variabel dan Skala Pengukuran	
1. Variabel	35
2. Skala Pengukuran	39
D. Populasi dan Sampel	
1. Populasi	39
2. Sampel	39

E. Teknik Pengumpulan Data	
1. Kuesner.....	40
2. Wawancara.....	46
F. Analisis Data	
1. Analisis Deskriptif.....	47
2. Analisis Korelasi Berganda.....	47
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
4. Analisis Korelasi Parial.....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	50
1. Visi, Motto, Lokasi, dan Tujuan Perusahaan.....	53
2. Struktur Organisasi.....	54
3. Aktivasi Perusahaan	
a. Aktivasi Produksi	
1. Sistem Produksi.....	57
2. Sistem Pelayanan.....	57
b. Jenis-jenis Pelayanan.....	58
c. Penyesuaian Tarif Air Minum dan Ketentuan Lain.....	59
4. Sumber Daya Manusia	
a. Jumlah Karyawan.....	63
b. Tingkat Pendidikan.....	63
c. Jam Kerja Karyawan.....	64
d. Daerah Pemasaran.....	64
B. Deskriptif Responden	
1. Distribusi Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
2. Distribusi Reponden Berdasarkan Usia.....	65
3. Distribusi Reponden Berdasarkan Pendidikan.....	66
4. Distribusi Reponden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
5. Distribusi Reponden Berdasarkan Penghasilan.....	67
C. Gambaran Distribusi Item	
1. Variabel Bukti Fisik (X1).....	68
2. Variabel Keandalan (X2).....	69
3. Variabel Daya Tanggap (X3).....	71
4. Variabel Jaminan (X4).....	72
5. Variabel Empati (X5).....	73
6. Variabel Kecenderungan Mengeluh (Y).....	74
D. Analisis Data dan Interpretasi	
1. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kecenderungan Mengeluh di Kalangan Pelanggan.....	76
2. Interpretasi	
a. Pengaruh Variabel Bukti Fisik terhadap Kecenderungan Mengeluh di Kalangan Pelanggan.....	79
b. Pengaruh Variabel Keandalan terhadap Kecenderungan Mengeluh di Kalangan Pelanggan.....	80
c. Pengaruh Variabel Daya Tanggap terhadap Kecenderungan Mengeluh di Kalangan Pelanggan.....	81

d. Pengaruh Variabel Jaminan terhadap Kecenderungan Mengeluh di Kalangan Pelanggan..... 82

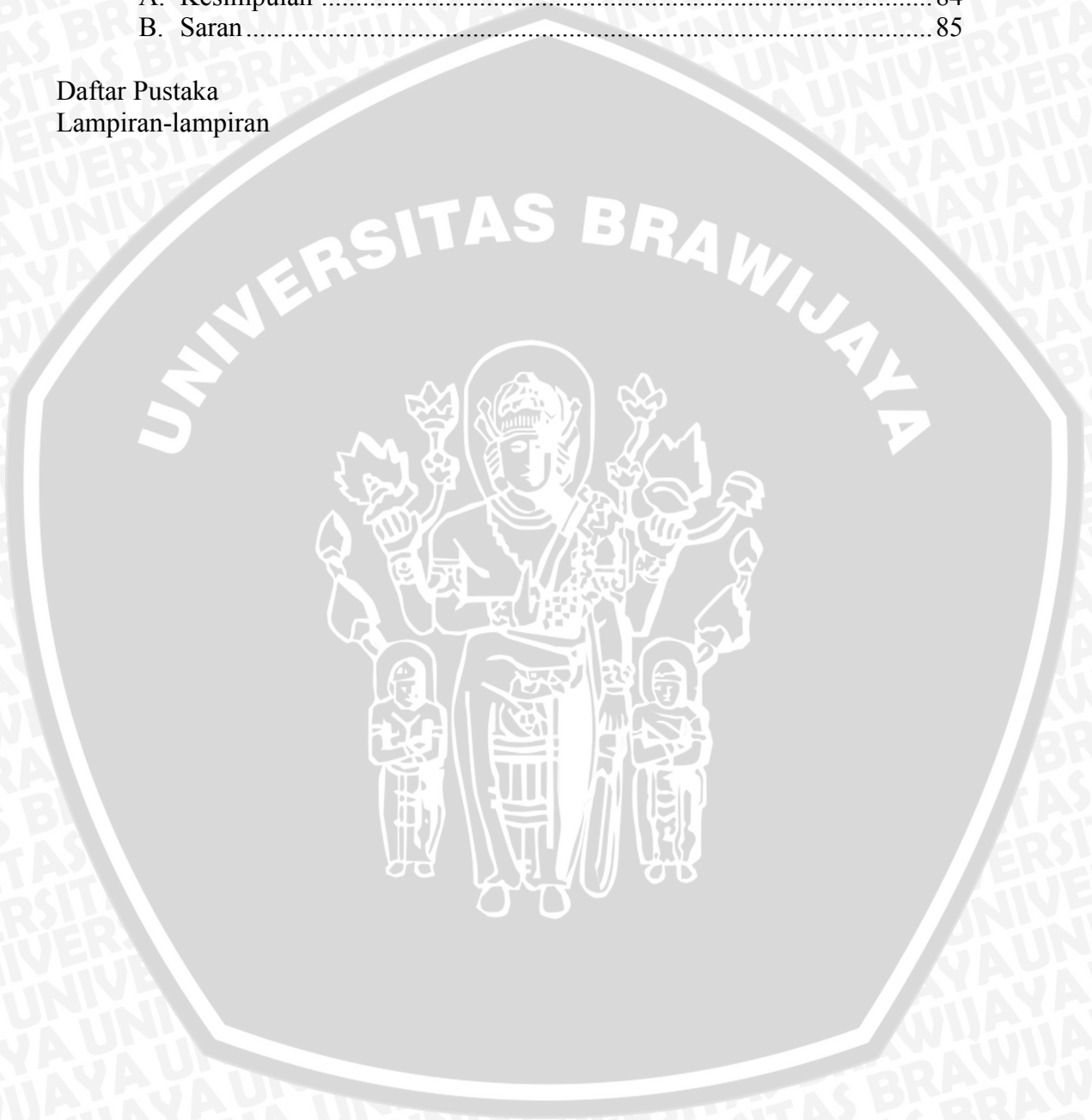
e. Pengaruh Variabel Empati terhadap Kecenderungan Mengeluh di Kalangan Pelanggan..... 83

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 84

B. Saran..... 85

Daftar Pustaka
Lampiran-lampiran

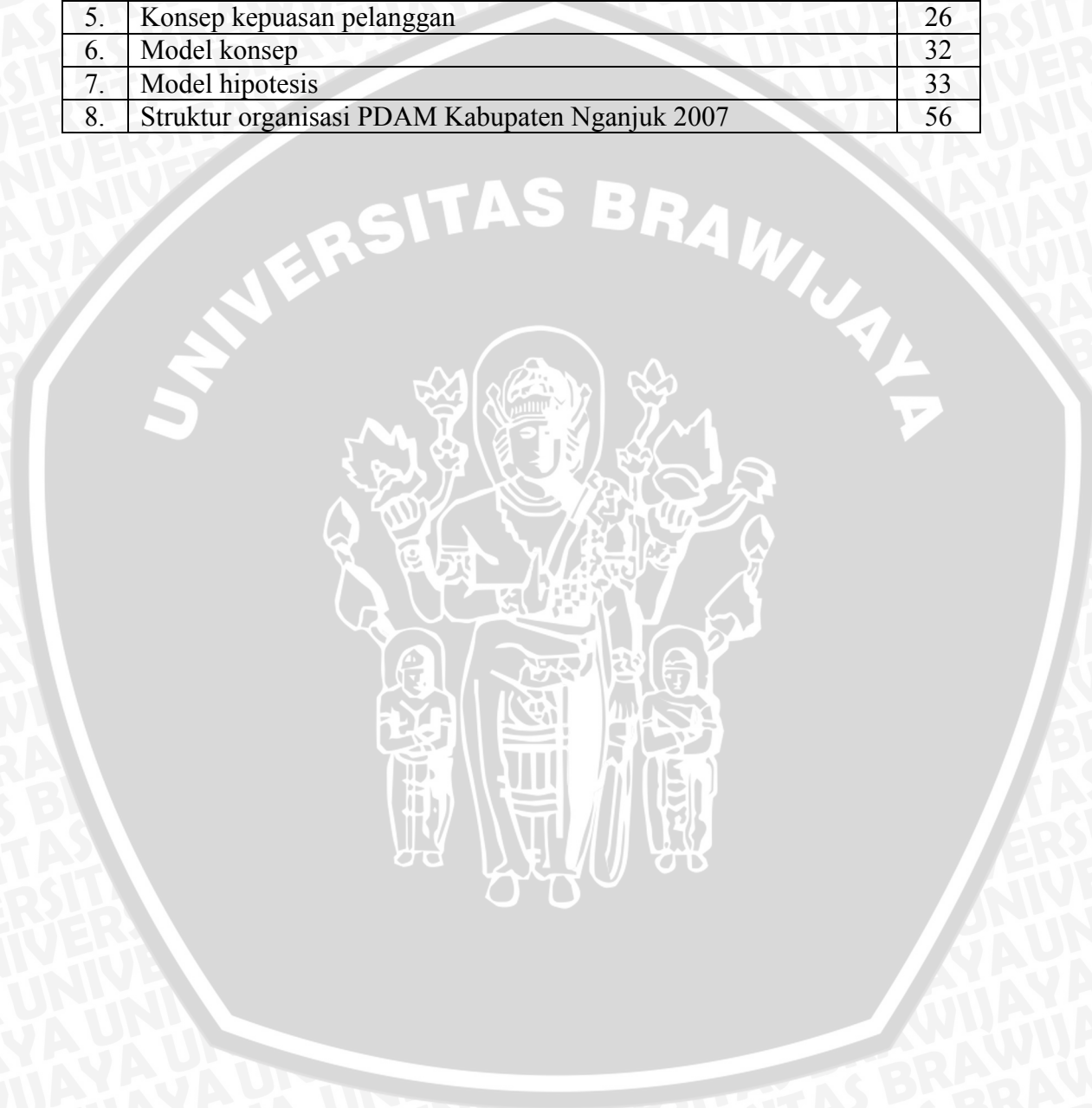


DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal
1.	Kalangan pelanggan yang mengeluh pada PDAM Kabupaten Nganjuk tahun 2006	5
2.	Variabel dan indikator	38
3.	Hasil uji validitas dan reliabilitas item-item pada variabel bukti fisik	43
4.	Hasil uji validitas dan reliabilitas item-item pada variabel keandalan	43
5.	Hasil uji validitas dan reliabilitas item-item pada variabel daya tanggap	44
6.	Hasil uji validitas dan reliabilitas item-item pada variabel jaminan	45
7.	Hasil uji validitas dan reliabilitas item-item pada variabel empati	45
8.	Hasil uji validitas dan reliabilitas item-item pada variabel kecenderungan mengeluh di kalangan pelanggan	46
9.	Kriteria indek koefisien korelasi	48
10.	Penyesuaian tarif air minum PDAM Kabupaten Nganjuk	49
11.	Ketentuan-ketentuan biaya lain	62
12.	Distribusi jumlah karyawan	63
13.	Tingkat pendidikan karyawan	63
14.	Jam kerja karyawan	64
15.	Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin	65
16.	Distribusi responden berdasarkan usia	65
17.	Distribusi responden berdasarkan pendidikan	66
18.	Distribusi responden berdasarkan pekerjaan	67
19.	Distribusi responden berdasarkan penghasilan	67
20.	Distribusi jawaban responden variabel bukti fisik	69
21.	Distribusi jawaban responden variabel keandalan	70
22.	Distribusi jawaban responden variabel daya tanggap	71
23.	Distribusi jawaban responden variabel jaminan	72
24.	Distribusi jawaban responden variabel empati	74
25.	Distribusi jawaban responden variabel kecenderungan mngeluh	75
26.	Hasil uji korelasi dan regresi linier berganda	76

DAFTAR BAGAN/GAMBAR

No.	Judul	Hal
1.	Model kualitas jasa (GAP Model)	15
2.	Model GAP yang disempurnakan	16
3.	Reaksi pelanggan bila terjadi ketidakpuasan	20
4.	Proses penanganan keluhan secara efektif	24
5.	Konsep kepuasan pelanggan	26
6.	Model konsep	32
7.	Model hipotesis	33
8.	Struktur organisasi PDAM Kabupaten Nganjuk 2007	56



No	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2
1	4	4	5	13	4	3	4	11	4	4	5	13	4	3
2	3	3	4	10	3	4	3	10	2	2	2	6	3	3
3	4	3	4	11	3	4	3	10	4	3	4	11	3	3
4	5	4	4	13	4	5	4	13	5	5	5	15	3	3
5	4	3	4	11	3	4	3	10	5	4	4	13	5	3
6	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15	3	3
7	4	4	5	13	3	4	4	11	4	5	5	14	5	4
8	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	3
9	4	5	5	14	5	4	5	14	4	4	4	12	4	5
10	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4
11	4	3	5	12	4	5	4	13	4	3	3	10	5	5
12	3	4	4	11	4	4	3	11	4	5	5	14	3	3
13	4	4	5	13	5	4	4	13	4	5	5	14	5	3
14	5	3	2	10	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3
15	3	3	3	9	5	5	5	15	3	5	4	12	5	4
16	5	4	4	13	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4
17	3	2	3	8	4	2	3	9	3	3	3	9	5	3
18	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4
19	4	4	5	13	3	4	5	12	5	4	5	14	4	3
20	4	3	3	10	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4
21	5	3	3	11	5	3	4	12	3	3	3	9	3	3
22	4	3	5	12	4	3	3	10	5	5	5	15	3	3
23	4	5	5	14	3	5	4	12	3	5	4	12	4	2
24	2	2	5	9	2	2	3	7	4	5	5	14	4	3
25	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5
26	3	4	5	12	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3
27	4	4	5	13	4	3	4	11	3	3	3	9	4	4
28	5	4	4	13	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3
29	3	4	4	11	3	4	4	11	4	5	4	13	4	3
30	3	4	5	12	3	4	3	10	3	4	4	11	4	3
31	3	4	5	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4
32	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	4	13	3	4
33	4	3	4	11	3	4	5	12	4	4	5	13	3	3
34	3	3	5	11	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4

35	4	3	5	12	4	5	3	12	3	4	3	10	4	4
36	4	3	5	12	4	5	4	13	5	5	5	15	3	4
37	4	4	5	13	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5
38	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3
39	4	3	5	12	3	4	4	11	3	3	3	9	3	3
40	5	4	5	14	3	5	4	12	5	5	5	15	4	4
41	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12	4	3
42	4	4	5	13	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4
43	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3
44	4	3	5	12	3	3	3	9	5	5	5	15	3	3
45	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	13	4	5
46	3	3	3	9	3	4	5	12	4	4	4	12	3	4
47	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	5	14	4	3
48	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3
49	4	4	4	12	3	5	3	11	4	4	5	13	4	4
50	3	3	4	10	3	5	3	11	3	4	5	12	3	4
51	4	3	5	12	3	4	3	10	5	5	5	15	4	5
52	2	2	3	7	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3
53	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	4	13	3	4
54	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4
55	2	2	2	6	2	2	2	6	1	1	1	3	2	2
56	4	3	5	12	3	5	4	12	3	3	4	10	4	3
57	3	3	1	7	3	4	3	10	4	4	3	11	3	2
58	4	3	3	10	5	4	4	13	4	3	5	12	3	3
59	5	3	3	11	4	3	4	11	4	4	5	13	5	3
60	5	5	5	15	3	3	3	9	3	3	3	9	5	3
61	3	5	5	13	2	2	3	7	2	2	3	7	5	4
62	5	3	3	11	3	4	3	10	4	4	3	11	4	3
63	3	3	3	9	4	3	4	11	3	3	5	11	5	4
64	3	3	5	11	2	3	3	8	3	5	5	13	3	4
65	3	4	5	12	3	4	4	11	3	4	3	10	5	3
66	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15	3	3
67	3	3	3	9	3	3	4	10	4	3	3	10	3	3
68	4	4	4	12	3	5	4	12	4	4	5	13	4	4
69	3	5	5	13	1	2	1	4	2	2	2	6	2	2

70	2	3	2	7	3	3	4	10	2	2	2	6	3	3
71	4	3	3	10	3	4	4	11	3	5	5	13	5	4
72	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5
73	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4
74	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	2	8	3	2
75	2	2	4	8	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3
76	5	4	5	14	3	4	5	12	4	5	5	14	3	3
77	4	5	5	14	3	3	3	9	4	4	4	12	4	3
78	4	4	5	13	3	3	3	9	5	5	5	15	4	4
79	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4
80	4	5	5	14	4	5	5	14	5	4	5	14	4	4



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang pesat dewasa ini telah mendorong semakin tingginya tingkat persaingan terutama pada sektor pelayanan atau jasa. Bisnis jasa mempunyai pengaruh penting dalam dunia modern, karena bisnis tersebut merupakan sebagian dari sekian banyak jenis jasa yang berkembang dewasa ini. Hal ini dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari yang tidak terlepas dari berbagai jenis jasa seperti jasa telekomunikasi, transportasi, perhotelan, jasa konsultasi, dan jasa reparasi. Di samping itu juga ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan jasa yang bermunculan sebagai akibat permintaan masyarakat akan produk jasa.

Berbicara tentang bisnis dan persaingan tidak terlepas dari pelanggan yang merupakan kunci kesuksesan bagi perusahaan, karena perusahaan tidak berarti tanpa pelanggan. Semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat membuat pelanggan semakin kritis. Pelanggan tidak lagi sekedar membeli suatu produk, namun termasuk pula segala aspek jasa yang menyertai produk tersebut. Hal ini membuat pelanggan mempunyai banyak alternatif, kepuasan yang ingin dipenuhi dari pembelian suatu produk, jika perusahaan ingin memenangkan persaingan bisnis yang ada, perusahaan hendaknya menempatkan pelanggan sebagai titik sentral yang harus dipuaskan akan kebutuhannya.

Menurut Alma (2005:17), dijelaskan pemasaran itu penting sekali bagi perusahaan, terutama dalam masa globalisasi sekarang ini yang juga sangat berpengaruh dalam kegiatan marketing. Globalisasi perekonomian seakan-akan tidak mengenal batas-batas antar negara yang menyebabkan semua kegiatan berlaku secara tepat dan cepat. Melalui pemasaran, hasil produksi dapat diperkenalkan, dibeli oleh pelanggan. Apabila hasil produksinya baik, dapat menimbulkan kepuasan di hati pelanggan, lebih lanjut menurut Tjiptono (1997:24) mengatakan pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Tidak realitis bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada pelanggan yang tidak puas, namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan

memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik, lain halnya pada saat yang bersamaan perusahaan perlu memperhatikan pelanggan yang merasa tidak puas.

Ketidakpuasan pelanggan bisa semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan cepat dan tepat. Kondisi ini dapat menyebabkan pelanggan berprasangka buruk dan sakit hati, yang penting bagi pelanggan adalah bahwa pihak perusahaan harus menunjukkan rasa perhatian, keprihatinan, dan penyesalan terhadap kecewanya pelanggan dan berusaha memperbaiki situasi. Oleh karena itu para petugas perusahaan perlu dilatih dan diberi wewenang untuk mengambil keputusan dalam rangka menangani situasi-situasi seperti itu. Di samping itu, keterlibatan manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga memberikan dampak positif. Hal ini dikarenakan pelanggan lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk mengambil keputusan dan tindakan untuk memecahkan masalah pelanggan. Selain itu pelanggan juga merasa bahwa perusahaan menaruh perhatian besar pada setiap masalah pelanggannya, dan selalu berusaha memperbaiki kekurangan perusahaan dengan cepat dan tepat. Oleh karena itu, perlu dicari strategi untuk dapat memuaskan pelanggan. Menurut Mudie dan Cottam dalam Tjiptono (2004:160) menyatakan kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Lebih lanjut menurut Kotler dalam Tjiptono (2004:147) menegaskan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan. Berarti, jika perusahaan ingin menciptakan kepuasan bagi pelanggannya, terlebih dahulu pihak perusahaan harus dapat memahami apa yang diharapkan dan dibutuhkan pelanggan. Walaupun memahami harapan dan kebutuhan pelanggan bukanlah hal yang mudah karena pelanggan mempunyai harapan dan kebutuhan yang berbeda-beda dari pembelian suatu produk. Dengan demikian kepuasan pelanggan merupakan tujuan pokok yang harus dicapai oleh perusahaan. Pelanggan yang tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan komplain. Menurut Alma (2005:286) sebab-sebab munculnya rasa tidak

puas terhadap kualitas pelayanan membuat pelanggan cenderung mengeluh. Adapun keluhan pelanggan antara lain:

1. Tidak sesuai dengan harapan dengan kenyataan.
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
3. Perilaku personil kurang memuaskan.
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
5. *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
6. Promosi atau iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

Bila kenikmatan yang diperoleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan betul-betul puas, pelanggan akan mengacungkan jempol, dan melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada rekan-rekannya. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan, maka diperlukan dimensi kualitas pelayanan. Menurut Kotler dalam Alma (2005:284) dimensi kualitas pelayanan dibagi menjadi 5 yaitu: *reabiliti (reability)*, daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangible*).

Pelayanan penanganan keluhan yang baik dapat mengakibatkan seorang pelanggan yang semula tidak puas terhadap produk perusahaan dapat menjadi seorang pelanggan yang puas dan mungkin menjadi pelanggan yang loyal bagi perusahaan. Menurut Mudie dan Cottam dalam Tjiptono (1996:164) manfaat penanganan keluhan yang baik memperlakukan pelanggan yang tidak puas dengan sedemikian rupa, memberikan jaminan yang luas dan tidak terbatas pada ganti rugi yang dijanjikan dan penyedia jasa memenuhi harapan para pelanggan yang mengeluh dengan cara menangani keluhan mereka. Manfaat lainnya adalah:

1. Penyedia jasa memperoleh kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang kecewa
2. Penyedia jasa bisa terhindar dari publisitas negatif
3. Penyedia jasa akan mengetahui aspek-aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanan saat ini
4. Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya

5. Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas lebih baik

PDAM merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang dikelola oleh pemerintah daerah untuk memberikan pelayanan penyediaan air bersih pada masyarakat. Salah satu usaha yang dilakukan oleh PDAM adalah untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan penanganan keluhan yang baik kepada pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dan melihat betapa pentingnya untuk melakukan pelayanan penanganan keluhan yang baik kepada pelanggannya, maka penulis mengambil judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kecenderungan Mengeluh di Kalangan Pelanggan (Studi pada Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Nganjuk).

B. Rumusan Masalah

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Di samping itu, kepuasan dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Kepuasan akan tercapai bila kualitas pelayanan bila upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Salah satu strategi untuk meraih kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan penanganan keluhan yang efektif. Pada PDAM Kabupaten Nganjuk, jumlah pelanggan yang tercatat pada tahun 2006 sebanyak 16589 pelanggan dan yang mengeluh mencapai 400 pelanggan. Dari pelanggan yang mengeluh bersal dari berbagai jenis kalangan diantaranya dari kalangan rumah tangga, kalangan pendidikan, kalangan pegawai negeri, kalangan wiraswasta dan industri, dan kalangan lain-lain yang meliputi tempat ibadah dan tempat rekreasi (kolam renang dan kamar mandi dan WC umum), semuanya ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1
Kalangan Pelanggan yang Mengeluh pada PDAM Tahun 2006

No.	Kalangan Pelanggan yang Mengeluh	Jumlah Pelanggan
1	Kalangan rumah tangga	95
2	Kalangan pendidikan	65
3	Kalangan Pegawai Negeri Sipil	85
4	Kalangan wiraswasta dan industri kecil	80
5	Kalangan lain meliputi tempat ibadah, tempat rekreasi (seperti kolam renang, kamar mandi dan WC umum)	75
TOTAL		400

Sumber : PDAM Kabupaten Nganjuk, 2006

Jenis-jenis keluhan antara lain pipa mengalami kebocoran, air tidak mengalir, gangguan pada meter, air tidak bersih, dan perubahan golongan. Dari jenis-jenis keluhan tersebut, maka PDAM Kabupaten Nganjuk melakukan usaha untuk mengatasi keluhan pelanggan yaitu petugas diberikan pelatihan dan keterampilan dalam pemasangan saluran air dan melakukan pelayanan yang baik dalam menangani kebocoran, serta menindak tegas bagi petugas yang melakukan kecurangan dalam mengukur meteran air.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh antara variabel bukti fisik, bukti keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, secara bersama-sama terhadap kecenderungan mengeluh di kalangan pelanggan pada PDAM Kabupaten Nganjuk ?
2. Seberapa besar pengaruh antara variabel bukti fisik, bukti keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, secara parsial terhadap kecenderungan mengeluh di kalangan pelanggan pada PDAM Kabupaten Nganjuk ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama terhadap kecenderungan mengeluh di kalangan pelanggan pada PDAM Kabupaten Nganjuk.

2. Untuk mengetahui seberapa besar variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara parsial terhadap kecenderungan mengeluh di kalangan pelanggan pada PDAM Kabupaten Nganjuk.

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai informasi atau umpan balik bagi perusahaan mengenai kualitas pelayanan terhadap kecenderungan mengeluh di kalangan pelanggan, sehingga dapat memberikan masukan bagi PDAM Kabupaten Nganjuk sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penanganan keluhan yang efektif agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2. Aspek Teori

Hasil penelitian ini dipakai sebagai referensi kajian teori atau sebagai landasan teori bagi kalangan akademis terutama yang berkenaan dengan variabel bukti fisik, daya tanggap, keandalan, jaminan dan empati terhadap kecenderungan mengeluh serta bermanfaat bagi perkembangan ilmu administrasi khususnya ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap kecenderungan mengeluh di kalangan pelanggan.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian baik secara praktis maupun teoritis dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang teori-teori secara ilmiah yang berhubungan dengan permasalahan di dalam penelitian sebagai landasan berfikir dan juga mendukung pembahasan lain.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam penelitian yaitu jenis penelitian yang digunakan, variabel, definisi,

skala pengukuran, populasi, sampel, pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan, penyajian data, analisa dan interpretasi data.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dalam skripsi ini dimana penulis mencoba untuk menyimpulkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dan mengemukakan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pelayanan

1. Pengertian

Besarnya dengan meningkatnya kualitas hidup masyarakat mendorong munculnya perusahaan baru yang berkembang di sektor jasa, dimana jika diperhatikan pada saat ini persaingan jasa semakin tinggi dalam rangka mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Menurut Kotler (1997) dalam Yazid (2001:2) pelayanan adalah setiap tindakan atau tunjuk kerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang secara prinsipnya *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:3) dalam Alma (2005:243) pelayanan adalah sesuatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud.

Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut serta memberikan nilai tambah.

2. Karakteristik dan Klasifikasi Pelayanan

Menurut Tjiptono (2004:15) ada empat (4) karakteristik pelayanan antara lain :

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak bisa dirasakan, dicium, didengar, dilihat, diraba sebelumnya jasa dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian, orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakannya/mengkonsumsinya sendiri. Untuk itu pembeli harus percaya dan yakin pada penyedia jasa, penyedia jasa dapat berbuat sesuatu untuk meningkatkan wujud dan sifat kongkret jasa, serta menekankan manfaat dari jasa tersebut.

b. *Inseparability* (tidak terpisah)

Jasa pada umumnya diproduksi terlebih dahulu, baru kemudian dijual dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil jasa tersebut.

- c. *Variability* (berubah-ubah)
Jasa bersifat sangat variable karena merupakan *non standardized output* artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Bidang jasa sebenarnya dapat berubah-ubah karena tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan, serta dimana disediakannya. Para pembeli jasa sangat menyadari sifat yang berubah ini bertanya-tanya dahulu sebelum menentukan siapa pemilik jasa yang akan dipakai.
- d. *Perishability* (daya tahan)
Jasa merupakan komoditas yang tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

Konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa, maka sulit untuk menggeneralisir jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, di mana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing. Menurut Lovelock yang dikutip oleh Nasution (2004:10), pelayanan dapat diklasifikasi berdasarkan tujuh kriteria sebagai berikut:

- a) Segmen pasar
Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditunjukkan pada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen).
- b) Tingkat keberwujudan
Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga (3) macam:
1. *Rented-goods services*
Konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati dalam jangka waktu tertentu. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya. Contohnya penyewaan mobil, *videogames*, VCD/DVD, villa, dan apartemen.
 2. *Owned goods services*
Pada tipe ini, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya jasa reparasi, pencucian mobil, dan pencucian pakaian.

3. *Non goods services*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contoh supir, dosen, tutor, pemandu wisata, dan penterjemah tulisan.

c) Keterampilan penyedia jasa

Terdapat dua tipe produk jasa. Pertama, *professional services* (seperti konsultasi manajemen, konsultasi hukum, konsultasi perpajakan, konsultasi sistem informasi, dan pelayanan dan perawatan kesehatan). Kedua, *non professional services* (seperti jasa supir taksi, tukang parkir, pengantar surat, dan penjaga malam).

d) Tujuan organisasi jasa

Jasa dapat diklasifikasikan menjadi *commercial services* atau *profit services* (misalnya penerbangan, bank, penyewaan mobil, bioskop, dan hotel) dan *non profit services* (seperti sekolah, yayasan dana bantuan, dan panti asuhan).

e) Regulasi

Jasa dapat dibagi menjadi *regulated services* (misalnya jasa pialang, angkutan umum, dan perbankan), dan *non regulated services* (misalnya jasa makelar, katering, kos dan asrama).

f) Tingkat intensitas karyawan

Jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam: *equipment based services* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sumbangan telepon jarak jauh, mesin ATM, dan *internet banking*), dan *people based services* (seperti pelatih sepak bola, satpam, akuntan, konsultan hukum, dan konsultan manajemen).

g) Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high contact services* (seperti universitas, bank, dokter, dan pegadaian), dan *low contact services* (misalnya bioskop, dan jasa layanan pos).

Perkembangan pelayanan sangat pesat dalam beberapa dasawarsa terakhir ini, kesuksesan sebuah organisasi dalam mewujudkan tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien daripada para pesaingnya.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian

Supranto (2001:228) kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian umum strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik

sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk pelayanan adalah dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Pendapat Yazid (2001:60) menjelaskan kualitas pelayanan berarti memenuhi atau melebihi harapan konsumen tentang ketepatan waktu akurasi pekerjaan kecepatan tanggapan dan unjuk kerja, sedangkan menurut Gronroos dalam Nasution (2004:47) kualitas total suatu pelayanan terdiri atas tiga komponen utama, yaitu:

- a) *Technical quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* (keluaran) jasa yang diterima pelanggan, *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi:
 1. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli.
 2. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapihan hasil.
 3. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Seperti kualitas operasi jantung.
- b) *Functional quality*, yaitu komponen yang terkait dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- c) *Corpose image*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Gronroos dalam Tjiptono (2005:261) mengemukakan 6 kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan dengan baik, yakni:

1. *Professionalism and Skill*, pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional.
2. *Attitudes and Behavior*, pelanggan merasa bahwa penyedia jasa menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.
3. *Accesibility and Flexibility*, pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, dan jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasionalkan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah.
4. *Realibility and Trustworthiness*, pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.

5. *Recovery*, pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.
6. *Reputation and Credibility*, pelanggan menyadari bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Dari pernyataan di atas bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan sejauh mana pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya. Di sinilah pelanggan yang berhak menilai baik buruknya kualitas pelayanan karena merekalah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan tersebut.

2. Prinsip-Prinsip dan Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi 6 prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Enam prinsip pokok meliputi (Scheuing dan Christopher, 1993 dalam Tjiptono 2004:75):

- a. *Kepemimpinan*
Strategi kualitas harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya.
- b. *Pendidikan*
Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
- c. *Perencanaan*
Strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- d. *Review*
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.
- e. *Komunikasi*
Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah dan masyarakat umum.

- f. Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*)
Merupakan aspek yang paling penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Menurut Kotler dalam Alma (2005:284) mengungkapkan ada lima (5) faktor dominan atau penentu dimensi kualitas pelayanan disingkat dengan TERRA antara lain:

- 1) *Tangible* (berwujud)
Adalah berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, dan terawat.
- 2) *Emphaty* (empati)
Adalah kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.
- 3) *Ressponsiveness* (cepat tanggap)
Adalah kemampuan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari pelanggan.
- 4) *Reliability* (keandalan)
Adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.
- 5) *Assurance* (jaminan)
Adalah berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada pelanggan.

Menurut Berry (1991) dalam Nasution (2004:57) terdapat lima (5) dimensi utama yaitu:

1. Reliabilitas, adalah kemampuan untuk melaksanakan atau memberikan layanan yang dijanjikan dengan terpercaya, dan akurat.
2. Daya tanggap, adalah kemauan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
3. Jaminan, mencakup pengetahuan, kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati, meliputi kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Bukti fisik, meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

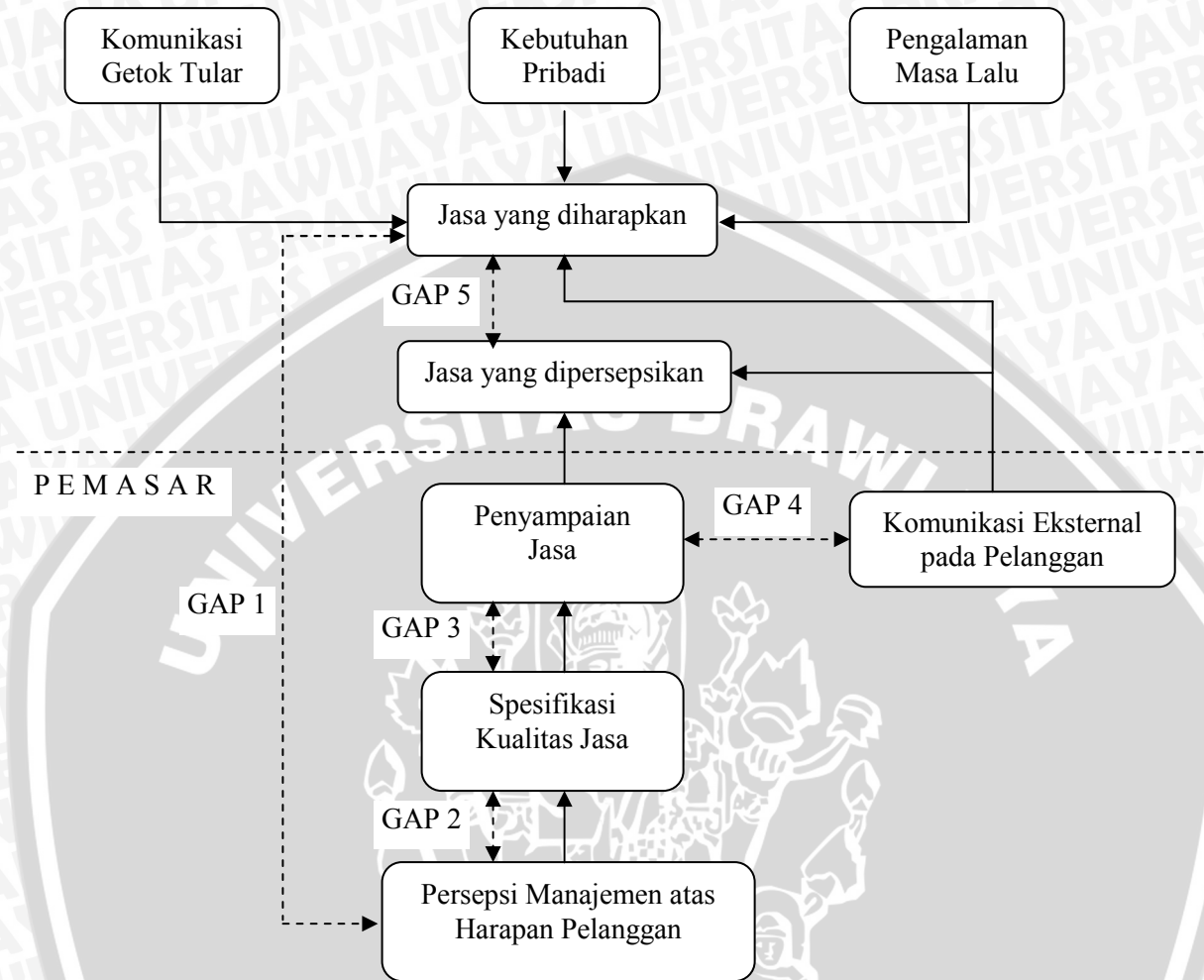
Maka dari itu bisa dinyatakan bahwa lima (5) dimensi kualitas pelayanan yang harus diperhatikan, keandalan merupakan kemampuan dalam melaksanakan pelayanan secara akurat. Daya tanggap merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan cepat. Empati merupakan pemberian perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Jaminan merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan sehingga menimbulkan kepercayaan pelanggan. Bukti fisik yang merupakan penampilan atau bukti langsung yang ada kaitannya dengan fasilitas yang tersedia.

3. Model Kualitas Pelayanan

Sebuah perusahaan harus bisa menjaga kualitas pelayanan yang ditawarkan harus berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh pelanggan. Apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau sama dengan yang ia (pelanggan) bayangkan, maka pelanggan akan cenderung mencobanya kembali. Akan tetapi, bila kualitas pelayanan yang dinerikan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan kecewa dan akan menyetop hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan. Ada banyak modal yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kualitas pelayanan. Pemilihan terhadap model tergantung pada tujuan analisis, jenis perusahaan dan situasi pasar. Tiga peneliti Amerika, Leonard L. Berry, A. Parasuraman, dan Zeithaml (1985) dikutip oleh Nasution (2004:63) dalam penelitian mereka tersebut mengidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, antara lain:

1. Gap antara konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen suatu perusahaan tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan.
2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan suatu standar kinerja spesifik.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para personil mungkin kurang terlatih atau tidak mampu memenuhi standar kinerja.
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan dipengaruhi pernyataan yang dibuat oleh perusahaan dan iklan perusahaan.
5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Gap ini terjadi bila memiliki persepsi yang keliru tentang kualitas jasa tersebut.

Gambar 1
Model Kualitas Jasa (Gap Model)

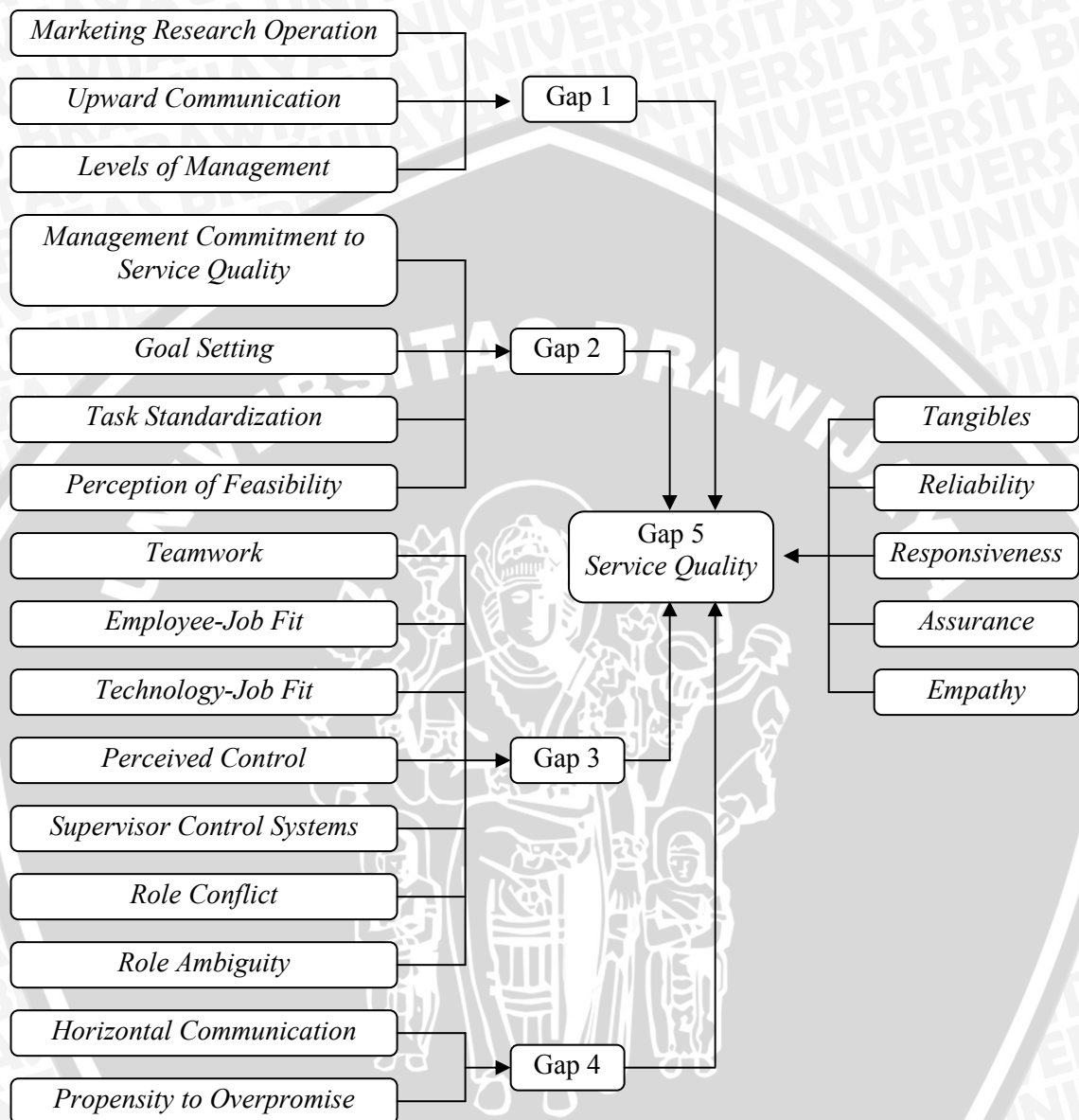


Sumber : Zeithaml, *et al.* (1985) dalam Nasution (2004)

Model gap kualitas jasa pada gambar 2 merupakan pengembangan dari gambar 1 dan menggambarkan faktor intern organisasional yang mempengaruhi setiap jenis gap. Dengan demikian model gap kualitas jasa yang baru dapat membantu analisa yang menyebabkan terjadinya gap dan bagaimana mengurangnya. Dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2

Model GAP yang disempurnakan



Sumber : Zeithaml, *et al.* (1990:131) dalam Nasution (2004)

Kepemimpinan yang efektif harus diikuti sistem informasi pelayanan yang menyediakan segala macam data dan informasi yang tepat untuk pengambilan keputusan mengenai kualitas pelayanan. Kepemimpinan yang efektif dan sistem informasi pelayanan yang baik saja belum cukup, perusahaan harus merumuskan strategi pelayanan yang melibatkan semua orang agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang diterima kepada pelanggan. Rumusan strategi pelayanan yang baik belum menjadi jaminan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.

Dengan demikian, model kesenjangan kualitas yang baru dapat membantu analisis apa yang menyebabkan terjadinya gap dan bagaimana mengatasinya.

C. Keluhan Pelanggan

1. Keluhan Pelanggan

Keluhan pelanggan yang diabaikan bisa merugikan perusahaan di kemudian hari. Tetapi tidak sedikit petugas pelayanan di bidang jasa yang menganggap enteng satu dua keluhan karena hal tersebut dipandang sebagai wajar. Bagaimanapun juga kekecewaan yang menumpuk dan mendalam dari beberapa pelanggan bisa menjatuhkan bisnis yang sedang dijalankan bila tidak ditindaklanjuti. Karena itu ada beberapa perusahaan yang memiliki cara yang tepat untuk mengelola keluhan pelanggan. Penyelesaiannya dapat dilakukan secara individu atau kelompok, tergantung pada jenis keluhan yang ada.

Menurut Irawan (2002:93), *komplain* berasal dari bahasa Latin *plangere* yang artinya memukul dan pukulan ini ditunjukkan ke bagian dada. Untuk saat ini *komplain* lebih diartikan sebagai suatu yang tidak menyenangkan atau suatu yang mengganggu. Tidak mengherankan, setiap mendengar kata *komplain*, kita mempunyai persepsi negatif. Sedangkan menurut Mowen (2002:101), perilaku keluhan pelanggan adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian. Dalam terjadinya ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan tindakan yang bisa dilakukan pelanggan, menurut Nasution (2004:112), antara lain:

- a. Tidak melakukan apa-apa
Pelanggan yang tidak puas praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.
- b. Melakukan *komplain*, ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan *komplain* atau tidak, yaitu:
 1. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan
 2. Tingkat ketidakpuasan pelanggan
 3. Manfaat yang diperoleh
 4. Pengetahuan dan pengalaman
 5. Sikap pelanggan terhadap keluhan
 6. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi
 7. Peluang keberhasilan dalam melakukan *komplain*

Model perilaku keluhan pelanggan mengidentifikasi 2 tujuan utama untuk mengeluh, menurut Mowen (2002:103) yaitu:

1. Pelanggan mengeluh untuk menutupi kerugian ekonomi. Mereka mungkin berusaha untuk menukar produk bermasalah dengan produk lainnya, atau berusaha memperoleh uang mereka kembali, baik secara langsung dari perusahaan atau toko, maupun tidak langsung melalui tindakan hukum.
2. Untuk membangun kembali citra diri mereka. Seringkali pembelian suatu produk terikat pada pembeli, sehingga bila produk kurang berhasil, maka citra diri orang itu menurun. Untuk memperbaiki citra diri, konsumen dapat menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif, berhenti membeli karena melihat merk, mengeluh kepada perusahaan dan mengambil tindakan hukum.

Tipe-tipe pelanggan komplain, Denham (1998) dalam Tjiptono (2005:457), yakni:

1. *Active complainers*, yakni mereka yang memahami haknya, asertif, percaya diri, dan tahun persis cara menyampaikan komplain. Tipe pelanggan seperti ini sangat berharga bagi perusahaan, karena mereka cenderung langsung mengkonfirmasi dan mencari solusi atas setiap komplain yang mereka rasakan. Dengan demikian, perusahaan masih berpeluang untuk melakukan perbaikan dan memuaskan pelanggan.
2. *Inactive complainers*, yakni mereka yang lebih suka menyampaikan keluhan kepada orang lain (teman, keluarga, dan rekan kerja) daripada langsung kepada perusahaan bersangkutan. Mereka cenderung langsung berganti pemasok dan tidak pernah kembali lagi ke perusahaan yang mengecewakan mereka. Peluang perbaikan bagi perusahaan praktis tidak ada.
3. *Hyperactive complainer*, yakni mereka yang selalu komplain terhadap apapun. Tipe ini bisa disebut pula *chronic complainer* yang kadangkala berlaku kasar dan agresif. Mereka hampir tidak mungkin dipuaskan karena tujuan komplainnya lebih dilatarbelakangi keinginan untuk mencari 'untung'.

Keluhan pelanggan dapat dikategorikan menjadi 4 bagian utama, menurut Sugiarto (1999:2000), yaitu:

1. *Mechanical Complaint* (keluhan mekanikal), adalah suatu keluhan yang disampaikan oleh pelanggan sehubungan dengan tidak berfungsinya salah satu peralatan yang diperoleh dari suatu interaksi pelayanan. Contoh: ruang sewaan yang suhunya tidak bisa diatur, cahaya yang tidak baik, kerusakan listrik, hiasan dan mebel yang tidak memuaskan, dan kerusakan mesin yang disewa.
2. *Attitudinal Complaint* (keluhan akibat sikap petugas), adalah keluhan pelanggan yang muncul karena sikap negatif yang ditampilkan oleh petugas pelayanan pada saat berhadapan dengan pelanggan. Hal ini

bisa dirasakan oleh pelanggan melalui sikap tidak peduli petugas terhadap pelanggan, wajah yang cemberut, cara bicara ketus, menganggap pelanggan rendah, atau pengalihan tugas melayani ke petugas lain karena ia merasa tidak suka dengan pelanggan tersebut.

3. *Service Related Complaint* (keluhan yang berhubungan dengan pelayanan), adalah suatu keluhan pelanggan yang datang karena hal-hal yang berhubungan dengan pelayanan itu sendiri. Contoh: di restoran, di mana waktu menunggu hidangan yang terlalu lama akan membuat tamu bosan dan tidak berselera untuk makan.
4. *Unusual Complaint* (keluhan yang aneh), keluhan pelanggan di mata petugas merupakan keluhan yang tidak wajar (aneh). Pelanggan yang mengeluh seperti ini sebenarnya secara psikologis adalah orang-orang yang hidupnya tidak bahagia dan kesepian. Keluhan yang disampaikan tidak perlu dicarikan jalan keluarnya, cukup didengarkan dengan penuh perhatian.

Menurut Irawan (2002:97), ada lima alasan pelanggan tidak mengajukan komplain, yang sering menjadi alasan pelanggan enggan menyatakan keluhannya antara lain:

1. Masalah yang dihadapi relatif tidak penting dan bisa diatasi sendiri.
2. Karena mereka yakin bahwa perusahaan tidak akan melakukan tindakan apapun atas komplain mereka.
3. Mereka tidak tahu cara menyatakan komplain mereka.
4. Membuat pelanggan untuk tidak komplain.
5. Pelanggan yang tidak komplain adalah mereka lebih memilih untuk menggunakan jasa perusahaan atau jasa pihak ketiga untuk menyelesaikan masalah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keluhan pelanggan, menurut Mowen (2002:103) antara lain:

1. Tingkat ketidakpuasan meningkat.
2. Sikap konsumen untuk mengeluh meningkat.
3. Jumlah manfaat yang diperoleh dari sikap mengeluh meningkat.
4. Perusahaan disalahkan atas suatu masalah.
5. Produk tersebut penting bagi konsumen.
6. Sumber-sumber yang tersedia bagi konsumen untuk mengeluh meningkat.

Semua keluhan pelanggan memerlukan perhatian khusus, meskipun kadang-kadang di satu pihak keluhan tersebut tidak terlalu penting. Dalam kaitannya dengan upaya memahami mengapa sebagian pelanggan tidak melakukan komplain, disebabkan pelanggan tidak puas belum tentu bersedia menyampaikan keluhannya kepada perusahaan yang bersangkutan. Salah besar bagi penyedia jasa mengklaim bahwa mereka sukses memuaskan pelanggannya,

hanya semata-mata tidak ada komplain.. Besar kemungkinan para pelanggan yang tidak puas telah berganti pemasok dan tidak akan pernah kembali. Reaksi pelanggan bila terjadi ketidakpuasan dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 3
Reaksi Pelanggan bila Terjadi Ketidakpuasan



Sumber: Singh, (1998) dalam Tjiptono (2005:456)

Keterangan gambar 3, bila terjadi ketidakpuasan pelanggan ada dua kemungkinan yang dilakukan oleh pelanggan, yaitu:

1. Pelanggan mengambil tindakan dengan cara melakukan *private action* (meliputi berhenti membeli produk di perusahaan tersebut, memperingatkan rekan/keluarga mengenai produk perusahaan yang bersangkutan), melakukan *direct action* (meliputi komplain ke produsen atau distributor, dan menuntut ganti rugi dari produsen atau distributor), dan melakukan *public action* (meliputi menempuh jalur hukum untuk mendapatkan ganti rugi dari produsen atau distributor, komplain ke instansi pemerintah atau swasta).
2. Pelanggan tidak mengambil tindakan apapun hanya diam.

2. Proses Penanganan Keluhan

Kenyataan sehari-hari menunjukkan bahwa pelanggan lebih banyak membicarakan tentang pengalaman buruknya mengenai penggunaan jasa daripada pengalaman yang menyenangkan yang diperolehnya kepada orang lain. Hal ini harus dicermati oleh perusahaan karena berbagai keluhan tersebut dapat menurunkan loyalitas pelanggan terhadap jasa yang diberikan. Dengan mendengar keluhan dari pelanggan, perusahaan dituntut untuk menciptakan berbagai kebijaksanaan untuk mengatasi keluhan tersebut sehingga tidak beralih ke perusahaan jasa yang lain. Kunci dari semua ini adalah bagaimana mendorong pelanggan untuk mengutarakan ketidakpuasan kepada pelanggan. Metode yang dapat dipakai untuk mengatasi keluhan adalah memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap jasa perusahaan, dan pada akhirnya memberikan keuntungan kedua belah pihak. Program investasi yang umumnya digunakan perusahaan berupa *toll free telephone system, intensive training, liberal refund policies*. Dalam program ini tantangan yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana mengubah kritik pelanggan menjadi masukan bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan pelayanan dan menciptakan loyalitas. Dari sisi perusahaan sendiri, pihak manajer mulai berbenah diri untuk menghindari dampak buruk dari adanya berbagai keluhan para pengguna jasa tersebut. Menurut Lupiyoadi (2001:123), ada beberapa hal yang sedang diupayakan antara lain:

1. Apabila terjadi kesalahan pelayanan yang menimbulkan ketidakpuasan, pihak perusahaan akan memberikan penjelasan mengenai penyebab dari permasalahan tersebut.
2. Perusahaan memberikan kesempatan bagi pengguna jasa untuk menyampaikan kritik dan saran baik lisan maupun tulisan untuk peningkatan kualitas perusahaan.
3. Perusahaan bersedia menyiapkan dan mengeluarkan dana tambahan apabila memang terjadi kesalahan yang disebabkan oleh pihak perusahaan dan mengakibatkan kerugian bagi pengguna jasa.
4. Menciptakan pandangan bahwa kepuasan menjadi tujuan dalam usaha.
5. Menjalin kerjasama jangka panjang dengan pelanggan karena mempertahankan mereka jauh lebih sulit dibandingkan dengan menarik pelanggan yang baru. Dan penjualan jasa ini tidak hanya berlangsung sekali namun merupakan operasi yang berlangsung terus-menerus.
6. Memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan seoptimal mungkin bagi pengguna jasa.

Ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh petugas saat menghadapi keluhan pelanggan, menurut Sugiarto (1999:204) yaitu:

1. Pelanggan biasanya marah pada saat menyampaikan keluhan, tetapi petugas tidak boleh terpancing dan ikut marah.
2. Petugas tidak boleh membuat janji demi menyenangkan pelanggan namun berakibat fatal di kemudian hari, serta tidak menjanjikan sesuatu di luar kewenangan.
3. Jika permasalahan tidak dapat diselesaikan sementara petugas sudah berbuat maksimal untuk pelanggan, petugas harus berani menyatakan menyerah dengan jujur. Kejujuran adalah kebijaksanaan terbaik.
4. Ada pelanggan yang selalu mengeluh. Dalam menghadapi pelanggan seperti itu, petugas harus sabar dan melakukan pendekatan terhadap orang tersebut secara khusus.

Penanganan keluhan pelanggan, menurut Irawan (2002:99) antara lain:

- a. Langkah pertama dalam pembuatan sistem ini dimulai dengan mengelompokkan jenis problem yang dihadapi oleh pelanggan. Setiap problem, haruslah jelas petunjuk penyelesaian komplain.
- b. Dalam standar layanan penanganan komplain ini, haruslah jelas, apa yang menjadi tanggung jawab *front-line staf*, supervisor, manajer, atau bahkan top manajemen.
- c. Dalam standar layanan ini juga harus jelas *service blueprint* atau proses dalam menangani komplain. Yang lebih penting standar layanan ini haruslah terus-menerus dikomunikasikan kepada setiap karyawan. Dengan sistem yang jelas, karyawan terutama bagian *front-line* akan merasakan bahwa setiap saat pelanggan komplain adalah saat terbaik memuaskan mereka.

Cara untuk menghadapi keluhan pelanggan, menurut Sugiarto (1999:2005) sebagai berikut:

1. Dengarkan dengan penuh perhatian dan empati pelanggan yang mengeluh.
2. Jika memungkinkan, isolasikan pelanggan yang sedang marah, sehingga pelanggan lain tidak mengetahui.
3. Bertindak secara tenang. Hindari amarah dan menyalahkan bahwa kesalahan ada di pihak pelanggan. Jangan berdebat dengan pelanggan.
4. Berhati-hati dengan harga diri pelanggan. Tunjukkan perhatian pada masalah pelanggan. Gunakan nama pelanggan sesering mungkin. Hadapi keluhan pelanggan dengan serius.
5. Berikan perhatian yang menyeluruh kepada pelanggan. Konsentrasikan pada permasalahan, tidak menyalahkan pelanggan. Jangan menghina pelanggan.
6. Buat catatan. Tulis fakta tentang keluhan pelanggan. Mintalah pelanggan untuk berbicara secara perlahan agar keluhannya dapat dicatat. Hal ini dapat melegakan pelanggan.

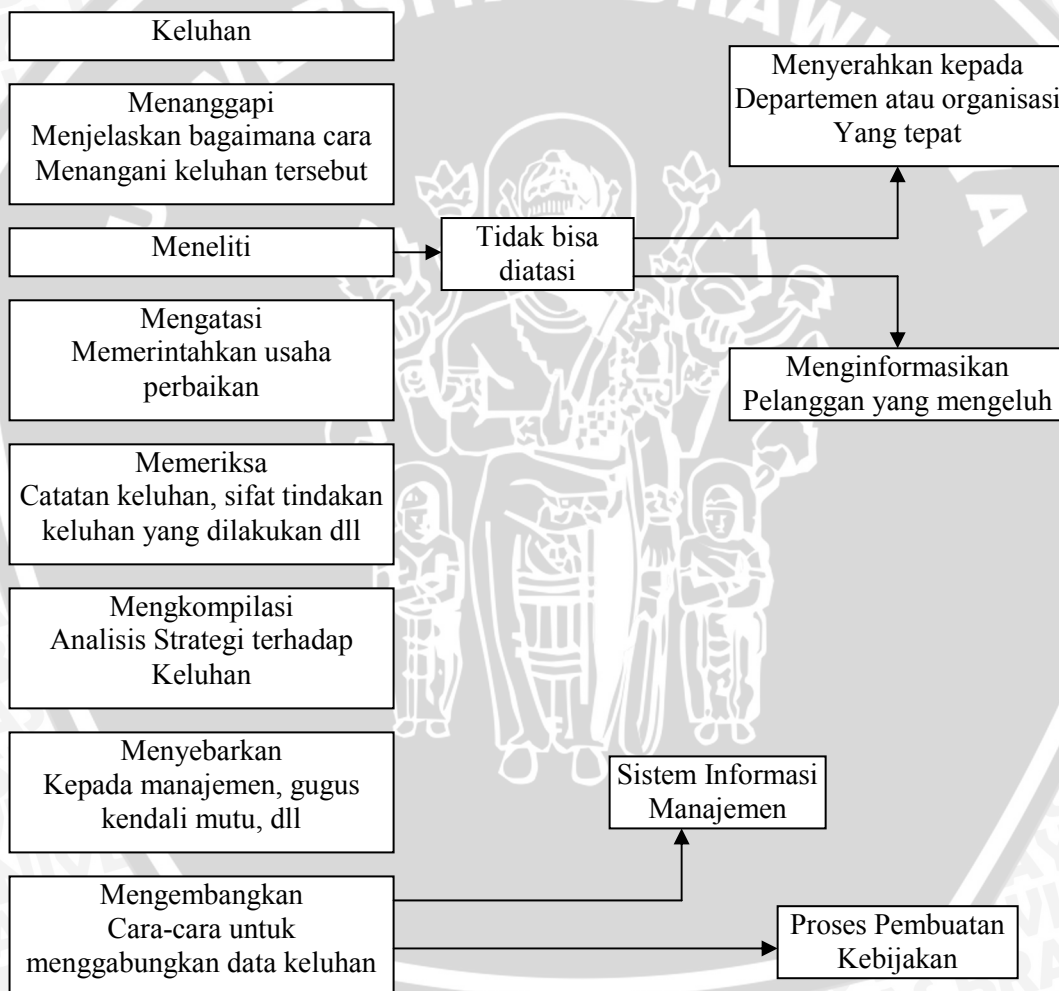
7. Katakan pada pelanggan apa yang sedang kita lakukan terhadap mereka. Tawarkan beberapa pilihan. Jangan membuat janji jika tidak mungkin dipenuhi, jangan lakukan tindakan di luar batas otoritas petugas.
8. Dalam membantu menyelesaikan masalah, tentukan jangka waktunya setepat mungkin. Jangan terlalu berani menentukan waktu tapi tidak ditepati; lebih baik lebihkan sedikit namun penyelesaiannya lebih tepat.
9. Amati tindakan yang dilakukan oleh orang lain yang membantu menyelesaikan masalah tersebut sampai tuntas.
10. Hubungi pelanggan dan tanyakan apakah keluhan yang ditangani sudah memuaskan atau belum. Sampaikan rasa terima kasih kepada pelanggan.

Menghadapi pelanggan yang mengeluh perusahaan harus menyadari bahwa keluhan itu adalah salah satu langkah menuju perbaikan perusahaan. Keluhan pelanggan bukan berarti penghinaan terhadap produk perusahaan, melainkan merupakan suatu alat korelasi yang akan membuat perusahaan semakin matang. Dengan adanya keluhan para petugas juga akan menjadi lebih profesional dalam bekerja. Perusahaan dengan mengupayakan hal tersebut di atas akan membantu menurunkan tingkat ketidakpuasan pelanggan sekaligus memberikan keuntungan bagi kelangsungan usaha baik memberikan peluang untuk mengubah seorang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Untuk lebih jelasnya, proses penanganan keluhan secara efektif dapat dilihat pada gambar:

Keterangan gambar 4 tentang proses penanganan keluhan yang efektif terdiri atas beberapa langkah. Langkah pertamanya adalah identifikasi dan mengeluh. Langkah ini merupakan langkah yang sangat penting karena menentukan efektivitas langkah-langkah selanjutnya. Sumber masalah ini perlu diatasi, ditindaklanjuti, dan diupayakan agar di masa mendatang tidak menimbulkan masalah yang sama. Dalam langkah ini kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal krusial, ketidakpuasan bisa semakin besar apabila pelanggan yang merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Kondisi dapat menyebabkan mereka berprasangka buruk dan sakit hati. Yang terpenting bagi pelanggan adalah bahwa pihak perusahaan harus menunjukkan rasa prihatin, keprihatinan akan situasi. Oleh karena itu, para karyawan perusahaan perlu dilatih dan diberdayakan untuk mengambil keputusan dalam rangka menangani situasi-situasi seperti itu. Di samping itu, keterlibatan manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga memberikan dampak positif. Hal ini

dikarenakan pelanggan lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki wewenang untuk mengambil keputusan dan tindakan untuk menyelesaikan masalah mereka. Selain itu, pelanggan juga akan merasa bahwa perusahaan menaruh perhatian besar pada setiap masalah pelanggannya dan berusaha memperbaiki kekurangannya. Langkah yang tidak kalah pentingnya adalah pengembangan sistem informasi manajemen, dimana perusahaan bisa mendata setiap keluhan yang disampaikan dan belajar dari kesalahan yang pernah dilakukan.

Gambar 4
Proses Penanganan Keluhan secara Efektif



Sumber: Tjiptono (1997:44)

D. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian

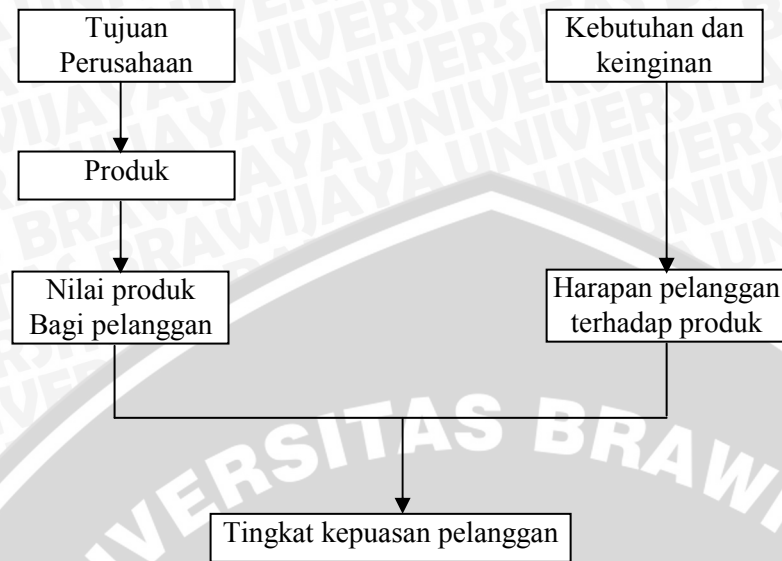
Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi efektivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan. Di samping itu, kepuasan pelanggan dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan.

Menurut Mowen (2002:89), kepuasan pelanggan yaitu sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya, Engel, et al. (1990) dalam Tjiptono (2004:146) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana suatu alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*out come*) tidak memenuhi harapan. Pendapat Kotler (2002:42), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Dari definisi tersebut bisa dikatakan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakannya setelah pelanggan membeli dan menggunakan suatu produk, dimana apabila jasa yang diterima melebihi apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas dan apabila di bawah apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Tujuan perusahaan menciptakan produk berupa barang dan jasa adalah untuk ditawarkan kepada pelanggan. Oleh karena itu produk harus mempunyai nilai, yaitu seberapa dekat produk tersebut dengan keinginan pelanggan. Sementara itu pelanggan mempunyai harapan terhadap suatu produk sehingga apabila nilai produk tersebut dibandingkan dengan harapan pelanggan terhadap produk maka dapat diketahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.

Gambar 5
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Tjiptono (2002:25)

Menurut Tjiptono (2005:366), tidak ada satu pun ukuran 'terbaik' mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
2. Dimensi kepuasan pelanggan
Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri dari empat langkah:
 - a. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan.
 - b. Meminta konsumen/pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik.
 - c. Meminta pelanggan menilai produk dan jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
 - d. Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai pelanggan keseluruhan.
3. Konfirmasi harapan
Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat pembelian ulang
Kepuasan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi
Dalam kasus produk yang pembeli ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. Ketidakpuasan pelanggan
Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan/konsumen meliputi: komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garasi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), *gethok tular* negatif, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

Ada 4 metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, menurut Kotler (2000:38) dalam Alma (2005:285) yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran
Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi ini yang nantinya akan memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
- 2) Pembeli bayangan (*ghost shopping*)
Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.
- 3) Analisis konsumen yang hilang (*lost customer analysis*)
Perusahaan seyogyanya menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
- 4) Survei kepuasan pelanggan
Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan ini menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada mereka.

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan suatu alat untuk mengetahui perubahan yang terjadi dalam kaitannya jalinan relasi (perusahaan) dan

pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan patok duga dengan kinerja masa lalu dan kinerja para pesaing, baik dalam industri sejenis maupun industri berbeda.

2. Persepsi dan Harapan Pelanggan

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1994 dalam Tjiptono 2004:61). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Namun perlu diperhatikan bahwa kinerja jasa sering kali tidak konsisten, sehingga pelanggan menggunakan isyarat intrinsik dan ekstrinsik jasa sebagai acuan. Persepsi seseorang terhadap rangsangan yang sama disebabkan oleh tiga (3) hal yang merupakan proses dari persepsi yaitu: perhatian selektif, rangsangan yang datang pada diri seseorang tidak semuanya dapat diperhatikan pada saat bersamaan. Menurut hasil riset dikatakan bahwa seseorang akan lebih memperhatikan rangsangan yang sifatnya mendasar dan rangsangan yang menyimpang dari biasanya. Distorsi selektif, menggambarkan kecenderungan seseorang untuk merakit informasi ke dalam pengertian pribadi. Pada kenyataannya orang akan cenderung menafsirkan secara positif dalam arti mendukung anggapan mereka sebelumnya daripada menentangnya. Referensi selektif, ini menitikberatkan pada rangsangan yang menarik, karena hanya rangsangan yang menarik baginya yang masuk dalam ingatannya khususnya mengenai informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan. Informasi semacam ini akan lebih lama melekat pada ingatan seseorang.

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan, telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas dan kepuasan. Menurut Olson dan Dover dalam Nasution (2004:51), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Meskipun

demikian, dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya mengenai sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang dipergunakan, maupun sumber harapan.

Beberapa faktor-faktor yang menentukan tingkat harapan pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh Zeithaml *et.al* dalam Nasution (2004:51) adalah:

- a) *Enduring service intensifier*
Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Harapan mereka bahwa mereka akan dilayani dengan baik oleh penyedia jasa. Selain itu, filosofi individu tentang bagaimana seharusnya penyedia jasa memberikan pelayanan juga akan berpengaruh terhadap harapan mereka atas jasa yang akan diterima.
- b) *Personal need*
Kebutuhan konsumen, baik kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis yang dirasakan seseorang juga akan menentukan harapannya atas suatu jasa.
- c) *Transitory service intensifiers*
Faktor individual ini bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap suatu produk jasa.
- d) *Perceived service alternatives*
Bila konsumen mempunyai beberapa alternatif, maka harapannya atas suatu jasa akan meningkat pula.
- e) *Self-perceived service role*
Merupakan faktor yang menentukan keterlibatan pelanggan dalam penyedia jasa.
- f) *Situasional factor*
Terdiri dari segala kemungkinan yang dapat mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.
- g) *Explicit service promises*
Merupakan faktor yang menunjukkan pernyataan organisasi tentang jasanya kepada pelanggan, yang bisa berupa iklan, *personal selling*, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi.
- h) *Implicit service promises*
Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan.
- i) *Word-of-mouth*
Merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain di luar organisasi kepada pelanggan.
- j) *Past experience*
Faktor ini merupakan pengalaman masa lalu pelanggan, yang berkembang dari waktu ke waktu sejalan dengan semakin meningkatnya informasi yang diterima pelanggan serta dari pengalaman mereka sendiri.

Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Pada gilirannya, semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Dari harapan pelanggan ini dapat dikatakan bahwa baik buruknya kualitas jasa akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam menentukan harapan dan keinginan pelanggan menjadi puas atas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa atau perusahaan yang bersangkutan, sehingga memberikan nilai yang positif bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa atau pelayanan. Dengan demikian perusahaan akan lebih mudah menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama.

E. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kecenderungan Mengeluh

Studi yang dilakukan oleh Singh (1990) dalam Tjiptono (2005:458), mengindikasikan bahwa respon pelanggan terhadap ketidakpuasan dipengaruhi oleh karakteristik individu, seperti demografis, nilai-nilai pribadi, sikap terhadap komplain, dan sikap terhadap bisnis dan perusahaan. Selain faktor individu, faktor produk dan situasi juga memainkan peranan penting dalam menjelaskan respon pelanggan terhadap ketidakpuasan. Faktor ini meliputi peranan daya tanggap penyedia jasa, biaya komplain, harga, arti penting produk bagi konsumen, pengalaman konsumen, iklim sosial, dan atribusi terhadap kesalahan yang terjadi. Pelanggan mengeluh karena tidak puas. Pelanggan tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi. Dengan demikian, makin tinggi harapan pra pembelian seorang pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan tidak puas terhadap jasa yang dikonsumsinya. Oleh karena itu, kunci komunikasi dalam pemasaran jasa adalah mengelola harapan pelanggan. Umumnya, pelanggan yang tidak puas pada suatu jasa dan menyampaikan keluhannya tidaklah sebanyak pada kasus ketidakpuasan terhadap barang, yaitu 61% banding 76% (Mudie dan Cattam dalam Nasution 2004:112).

Menganalisis pelanggan yang tidak puas, merancang sistem penanganan keluhan yang efisien dan syarat-syarat jaminan (garasi) yang baik merupakan strategi yang cukup efektif untuk membangun kepuasan pelanggan. Untuk menuju kepada kepuasan pelanggan, salahsatu upaya perusahaan dalam mewujudkan

kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah, namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Pada prinsipnya strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana yang besar, kemampuan sumberdaya manusia, dan usaha serta kerja keras (Schnaars dalam Tjiptono, 2004:161). Adapun cara lain yang dilakukan perusahaan dengan melakukan pelayanan keluhan yang baik, seperti yang telah disebutkan di atas yaitu dengan strategi penanganan keluhan yang efektif. Menurut Irawan (2002:98), dalam penyelesaian komplain ada dua kata kunci yang membuat pelanggan puas yaitu kecepatan penanganan dan penyelesaian komplain. Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang kepada perusahaan untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas.

Dari uraian di atas bahwa pelayanan keluhan yang baik memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk mengubah pelanggannya yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Penanganan keluhan yang baik antara lain empati kepada pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, keadilan atau kewajaran dalam memecahkan permasalahan atau keluhan, dan kemudahan untuk pelanggan untuk menghubungi perusahaan, serta akan memberikan kepuasan tersendiri pada perusahaan yang bersangkutan. Layanan yang baik merupakan daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga dipakai sebagai promosi untuk menarik minat pelanggan. Kepedulian perusahaan untuk memberikan layanan kepada pelanggan didasarkan pada pemahaman mengenai pentingnya peranan pelanggan dalam kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan. Pentingnya peranan pelanggan bagi kelangsungan hidup perusahaan, seringkali diungkapkan dengan cara mengungkapkan dalam bentuk pujian dan kebanggaan kepada pelanggan.

F. Konsep dan Hipotesis

1. Model Konsep

Suatu konsep adalah sejumlah pengertian atau karakteristik, yang dikaitkan dengan peristiwa, obyek, kondisi, situasi, dan perilaku tertentu. Dengan kata lain, konsep adalah pendapat abstrak yang digeneralisasi dari fakta tertentu (Kuncoro, 2003:40). Konsep amat menentukan karena sukses suatu riset tergantung dari:

1. Seberapa jelas kita mengkonseptualisasikan sesuatu.
2. Seberapa jauh orang lain memahami konsep yang kita pergunakan.

Model konsep penelitian ini antara lain:

Gambar 6
Model Konsep



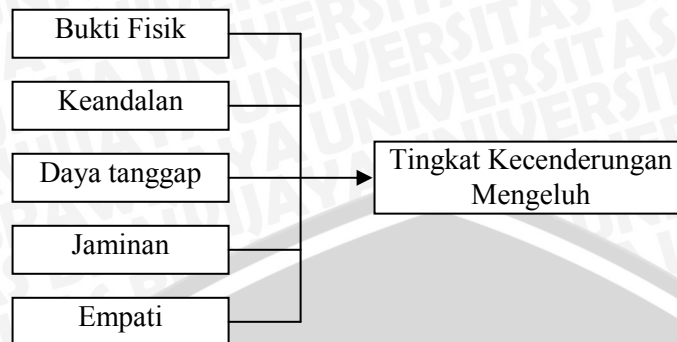
2. Model Hipotesis

Menurut Kuncoro (2003:47), hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis berupa pernyataan mengenai konsep yang dapat dinilai benar atau salah jika menunjuk pada suatu fenomena yang diamati dan diuji secara empiris. Fungsi dari hipotesis adalah sebagai pedoman untuk dapat mengarahkan penelitian agar sesuai dengan apa yang kita harapkan. Ada beberapa karakteristik hipotesis yang baik, yaitu:

1. konsisten dengan penelitian sebelumnya.
2. penjelasan yang masuk akal.
3. perkiraan yang tepat dan terukur.
4. dan dapat diuji.

Model hipotesis penelitian, dapat dilihat pada gambar 7.

Gambar 7
Model Hipotesis



Berdasarkan model konsep dan model hipotesis, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian antara variabel yang diperkirakan. Dalam penelitian ini hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara bersama-sama dan parsial dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap tingkat kecenderungan mengeluh.
2. Terdapat variabel dominan diantara, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap tingkat kecenderungan mengeluh.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Arikunto (2002:136), metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*) atau penelitian dengan menggunakan hipotesis. Menurut Hasan (2002:14), *explanatory research* merupakan penelitian yang menggunakan data yang sama, dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam penelitian ini akan dijelaskan adanya hubungan kausal antara variabel-variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut terjadi, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan selanjutnya menjelaskan hubungan-hubungan antar variabel yang diukur dan diteliti.

Pendekatan yang digunakan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Arikunto (2002:10), pendekatan kuantitatif sesuai dengan namanya banyak dituntut menggunakan angka-angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Pendekatan ini prosesnya berawal dari teori, selanjutnya dengan menggunakan logika deduktif diturunkan hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasionalisasi konsep, kemudian generalisasi empiris yang berstandar pada statistik, sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.

B. Sumber Data

Menurut Arikunto (2002:107) bahwa data adalah hasil pencatatan peneliti adalah subyek darimana data itu diperoleh. Penelitian ini menggunakan sumber data sebagai berikut:

- 1) Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada obyek informasi yang dicari. Data primer ini diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner yang dirancang sesuai

dengan variabel, indikator, dan item yang telah ditetapkan untuk disebarkan secara langsung kepada pelanggan PDAM Kabupaten Nganjuk.

- 2) Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya. Data sekunder pada umumnya berbentuk data dokumentasi atau laporan yang telah tersedia dan arsip-arsip resmi. Dalam penelitian ini data diperoleh dari pihak PDAM antara lain sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan jumlah tenaga kerja.

C. Variabel dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Dalam penelitian, sangatlah penting untuk menetapkan suatu konsep yang akan dipakai untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang akan diteliti. Melihat peranan konsep dalam penelitian begitu besar menghubungkan dua teori dan dunia observasi antara abstraksi dan realitas. Menurut Arikunto (2002:9), variabel adalah hal-hal yang menjadi obyek penelitian, yang ditatap dalam suatu kegiatan penelitian, yang menunjukkan variasi, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Dari istilahnya "variabel" itulah terkandung makna "variasi". Variabel juga disebut dengan istilah "ubahan", karena dapat berubah-ubah, dan bervariasi. Menurut Sugiyono (2004: 31), variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian diatas maka pengertian variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya variabel dan indikator dalam penelitian ini adalah:

a. Kualitas Pelayanan

Adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan sejauh mana pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam kualitas pelayanan terdapat 5 variabel, yaitu:

- 1) *Tangibles*, adalah suatu kondisi yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dilihat dari bukti fisik yang ada dalam perusahaan. *Tangibles* berupa penataan ekterior, kelengkapan peralatan kerja, dan kerapian petugas.

Indikatornya adalah:

- a. Penataan ekterior
- b. Kelengkapan peralatan kerja
- c. Kerapian petugas

- 2) *Reliability*, yaitu suatu kondisi yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada perusahaan sesuai dengan yang dijanjikan. *Reliability* berupa akurasi dalam pelayanan, konsistensi dalam pelaksanaan pelayanan, dan kepercayaan atas pelayanan petugas.

Indikatornya adalah:

- a. Akurasi dalam pelayanan
- b. Konsistensi dalam pelaksanaan pelayanan
- c. Kepercayaan atas pelayanan petugas

- 3) *Responsiviness*, yaitu suatu kondisi yang menunjukkan bahwa adanya inisiatif dari perusahaan untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan cepat dan mengatasi keluhan dari pelanggan. *Responsiviness* berupa ketanggapan petugas membantu pelanggan, kecepatan memberikan pelayanan, dan kecepatan merespon keluhan pelanggan.

Indikatornya adalah:

- a. Ketanggapan petugas membantu pelanggan
- b. Kecepatan memberikan pelayanan
- c. Kecepatan merespon keluhan pelanggan

- 4) *Assurance*, yaitu suatu kondisi yang menunjukkan bahwa perusahaan dan karyawan mempunyai kemampuan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. *Assurance* berupa tingkat keamanan dalam bertransaksi, banyaknya pengetahuan petugas, dan tingkat keyakinan atas pekerjaan.

Indikatornya adalah:

- a. Tingkat keamanan dalam bertransaksi
 - b. Banyaknya pengetahuan petugas
 - c. Tingkat keyakinan atas pekerjaan
- 5) *Empathy*, yaitu suatu kondisi yang menunjukkan bahwa perusahaan memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan dan perhatian kepada pelanggan. *Empathy* berupa kepedulian petugas terhadap pelanggan, kemampuan atas kebutuhan pelanggan, dan kemampuan mencurahkan perhatian pelanggan.

Indikatornya adalah:

- a. Kepedulian petugas terhadap pelanggan
 - b. Kemampuan pemenuhan kebutuhan pelanggan
 - c. Kemampuan mencurahkan perhatian pelanggan
- b. Kecenderungan mengeluh di kalangan pelanggan

Keluhan atau komplain bisa diartikan sebagai ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan. Organisasi biasa mengumpulkan komplain pelanggan melalui sejumlah cara, diantaranya kotak saran, dan formulir komplain pelanggan.

Indikatornya adalah:

- a. Banyaknya keluhan
- b. Intensitas penanganan keluhan
- c. Tingkat kepuasan pelanggan

Tabel 2
Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator
1. Bukti fisik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penataan ekterior 2. Kelengkapan peralatan kerja 3. Kerapian petugas
2. Keandalan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akurasi dalam pelayanan 2. Konsistensi dalam pelaksanaan pelayanan 3. Kepercayaan atas pelayanan petugas
3. Daya tanggap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketanggapan petugas membantu pelanggan 2. Kecepatan memberikan pelayanan 3. Kecepatan merespon keluhan pelanggan
4. Jaminan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat keamanan dalam bertransaksi 2. Banyaknya pengetahuan petugas 3. Tingkat keyakinan atas pekerjaan
5. Perhatian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepedulian petugas terhadap pelanggan 2. Kemampuan atas kebutuhan pelanggan 3. Kemampuan mencurahkan perhatian pelanggan
Keluhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya keluhan 2. Intensitas penanganan 3. Tingkat kepuasan

2. Skala Pengukuran

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2002:72), skala pengukuran adalah bentuk bilangan yang diperoleh melalui proses pengukuran dan perhitungan tertentu, biasanya bilangan tersebut akan mempunyai fungsi yang berlainan. Untuk mengukur tanggapan responden dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Menurut Hasan (2002:72), skala *Likert* merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik), seperti sikap, pendapat, dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2002:108), populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Dari pengertian maka populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PDAM yang mengeluh.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2002:17), sampel sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Karena berbagai alasan, tidak semua hal yang ingin dijelaskan atau diramalkan dapat diteliti, maka penelitian hanya dilakukan terhadap sampel, tidak terhadap populasi. Namun kesimpulan-kesimpulan penelitian mengenai sampel itu akan digeneralisasikan terhadap populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*, karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata

yang ada dalam populasi itu. Menurut Hasan (2002:61), pengambilan sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus:

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

Keterangan : n = ukuran sampel
N = ukuran populasi
e = persen kelonggaran ketidakteelitian

Persen kelonggaran ditetapkan sebesar 10% dengan harapan tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel adalah sebesar 10%, apabila dimasukkan dalam rumus, maka perhitungannya:

$$n = \frac{400}{1 + 400(0,1)^2}$$

$$n = \frac{400}{5} = 80 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 80 orang responden. Dimana ke 80 orang responden tersebut merupakan pelanggan PDAM Kabupaten Nganjuk yang mengeluh.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2002:128) sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah. Teknik pengumpulan data antara lain:

1. Kuesner

Menurut Arikunto (2002:128) sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Sugiyono (2004:135), kuesner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti apa yang bisa diharapkan dari responden, selain itu cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar, dan dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Dalam penelitian ini kuesner

disebarkan kepada responden yaitu kepada pelanggan pengguna jasa PDAM di Kabupaten Nganjuk yang telah ditetapkan sebagai sampel, dengan maksud untuk memperoleh data atau informasi secara tertulis dari responden tersebut. Terhadap kuesner yang akan disebarakan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

a) Uji Validitas

Arikunto (2002:144) mengatakan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud Sugiono (2004:109) valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang diteliti. Dalam penelitian ini taraf signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$ (5%) sedangkan rumus validitas yang digunakan menurut Arikunto (2002:146) dengan menggunakan rumus *korelasi product moment*, yaitu:

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

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi Product Moment

n = jumlah sampel

X = skor item

Y = skor total variabel

Apabila probabilitas hitung (p) $\leq 0,05$ maka item tersebut dapat dikatakan valid dan apabila $p > 0,05$ maka item tersebut dapat dikatakan tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2002:154), reliabilitas menunjukkan bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul atau karena instrumen tersebut sudah baik. Sugiyono (2004:111), mengemukakan bahwa reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Suatu alat pengukur bisa dikatakan reliabel apabila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam waktu yang berbeda, namun tetap menunjukkan hasil yang relatif konsisten agar dapat data yang dibuat bukan semata-mata instrumennya. Suatu instrumen haruslah reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya.

Menurut Arikunto (2002:171) alat ukur dikatakan handal apabila nilai Alpha lebih besar atau sama dengan 0,6. Adapun pengujiannya dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yaitu:

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

Dimana:

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir
- σ_t^2 = jumlah varians total

Instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien reliabel (reliabilitas) sebesar 0,6 atau lebih apabila $\alpha \geq 0,6$ berarti item tersebut dikatakan reliabel.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas antar item variabel bebas yang terdiri dari variabel Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) serta variabel terikat tingkat Kecenderungan Mengeluh di Kalangan Pelanggan (Y), dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Hasil pengujian terhadap item-item dalam variabel bukti fisik yang dikembangkan dalam kuesner seperti yang disajikan pada tabel 3 diketahui bahwa korelasi setiap item-item dengan total skor itemnya masing-masing memiliki probabilitas lebih kecil 0,000 ($p < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan setiap item yang dikembangkan menjadi kuesner adalah valid. Dari hasil perhitungan *Alpha*

Cronbach dari item-item yang dikembangkan menjadi kuesner dalam variabel bukti fisik dapat diketahui bahwa alpha sebesar 0,6668 yang berarti alfabanya di atas 0,60 dapat dinyatakan bahwa untuk instrumen tersebut reliabel

Tabel 3
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item pada Variabel Bukti Fisik

No.	Hubungan	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas (p) < 0,05	Keterangan
1	X1.1 – X1	0,780	0,000	Valid
2	X1.2 – X1	0,788	0,000	Valid
3	X1.3 – X1	0,774	0,000	Valid
<i>Alpha Cronbach = 0,6668</i>				

Sumber: Data primer yang diolah

Keterangan:

- X1 : Bukti Fisik
 X1.1 = Item 1 : Penataan eksterior
 X1.2 = Item 2 : Kelengkapan peralatan kerja
 X1.3 = Item 3 : Kerapian petugas

Tabel 4
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item pada Variabel Keandalan

No.	Hubungan	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas (p) < 0,05	Keterangan
1	X2.1 – X2	0,874	0,000	Valid
2	X2.2 – X2	0,880	0,000	Valid
3	X2.3 – X2	0,844	0,000	Valid
<i>Alpha Cronbach = 0,8183</i>				

Sumber: Data primer yang diolah

Keterangan:

- X2 : Keandalan
 X2.1 = Item 1 : Akurasi dalam pelayanan
 X2.2 = Item 2 : Konsistensi dalam pelaksanaan pelayanan
 X2.3 = Item 3 : Kepercayaan atas pelayanan petugas

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa perhitungan *Alpha Cronbach* dari item-item yang dikembangkan menjadi kuesner dalam variabel keandalan (X2) sebesar 0,8183 yang berarti alfabanya di atas 0,60 dapat dinyatakan bahwa untuk instrumen tersebut reliabel. Terlihat juga korelasi setiap item-item dengan

skor itemnya masing-masing memiliki probabilitas lebih kecil 0,000 ($p < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan setiap item-item yang dikembangkan menjadi kuesner adalah valid.

Hasil pengujian terhadap item-item dalam variabel daya tanggap yang dikembangkan dalam kuesner seperti yang disajikan pada tabel 5 dapat diketahui bahwa korelasi setiap item-item dengan total skor item masing-masing memiliki probabilitas lebih kecil 0,000 ($p < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap item-item yang dikembangkan menjadi kuesner adalah valid. Dari hasil perhitungan *Alpha Cronbach* dari item-item yang dikembangkan menjadi kuesioner dalam variabel daya tanggap diketahui bahwa alphanya sebesar 0,7258 yang berarti alphanya di atas 0,60 sehingga dinyatakan bahwa untuk instrumen tersebut reliabel.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item pada Variabel Daya Tanggap

No.	Hubungan	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas (p) < 0,05	Keterangan
1	X3.1 – X3	0,700	0,000	Valid
2	X3.2 – X3	0,873	0,000	Valid
3	X3.3 – X3	0,839	0,000	Valid
<i>Alpha Cronbach</i> = 0,7258				

Sumber: Data primer yang diolah

Keterangan:

- X3 : Daya tanggap
- X3.1= Item 1 : Ketanggapan petugas membantu pelanggan
- X3.2 = Item 2 : Kecepatan memberikan pelayanan
- X3.3 = Item 3 : Kecepatan merespon keluhan pelanggan

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa perhitungan *Alpha Cronbach* dari item-item yang dikembangkan menjadi kuesner dalam variabel jaminan (X4) sebesar 0,6565 yang berarti alphanya di atas 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa untuk instrumen tersebut reliabel. Terlihat juga bahwa korelasi setiap item-item dengan skor itemnya masing-masing memiliki probabilitas lebih kecil 0,000 ($p < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap item-item yang dikembangkan menjadi kuesner yang valid.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item pada Variabel Jaminan

No.	Hubungan	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas (p) < 0,05	Keterangan
1	X4.1 – X4	0,822	0,000	Valid
2	X4.2 – X4	0,764	0,000	Valid
3	X4.3 – X4	0,738	0,000	Valid
<i>Alpha Cronbach = 0,6565</i>				

Sumber: Data primer yang diolah

Keterangan:

X4 : Jaminan

X4.1 = Item 1 : Tingkat keamanan dalam bertransaksi

X4.2 = Item 2 : Banyaknya pengetahuan petugas

X4.3 = Item 3 : Tingkat keyakinan atas pekerjaan

Tabel 7
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item pada Variabel Empati

No.	Hubungan	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas (p) < 0,05	Keterangan
1	X5.1 – X5	0,714	0,000	Valid
2	X5.2 – X5	0,828	0,000	Valid
3	X5.3 – X5	0,839	0,000	Valid
<i>Alpha Cronbach = 0,7079</i>				

Sumber: Data primer yang diolah

Keterangan:

X5 : Empati

X5.1 = Item 1 : Kepedulian petugas terhadap pelanggan

X5.2 = Item 2 : Kemampuan atas kebutuhan pelanggan

X5.3 = Item 3 : Kemampuan mencurahkan perhatian pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian terhadap item-item yang dalam variabel empati yang disajikan pada tabel 7 dapat diketahui bahwa korelasi setiap item-item dengan total skor itemnya masing-masing memiliki probabilitas lebih kecil 0,000 ($p < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap item yang dikembangkan menjadi kuesner dalam variabel empati dapat diketahui alphanya sebesar 0,7079 yang berarti alphanya di atas 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa untuk instrumen tersebut reliabel.

Pada tabel 8 di bawah ini dapat diketahui bahwa perhitungan *Alpha* Cronbach dari item-item yang dikembangkan menjadi kuesner dalam variabel kecenderungan mengeluh di kalangan pelanggan (Y) sebesar 0,6921 yang berarti alphanya di atas 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen tersebut reliabel. Terlihat juga bahwa korelasi setiap item-item dengan skor itemnya masing-masing memiliki probabilitas lebih kecil 0,000 ($p < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap item-item yang dikembangkan menjadi kuesner adalah valid.

Tabel 8
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item pada Variabel Kecenderungan Mengeluh di Kalangan Pelanggan

No.	Hubungan	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas (p) < 0,05	Keterangan
1	Y4.1 – Y1	0,729	0,000	Valid
2	Y4.2 – Y2	0,765	0,000	Valid
3	Y4.3 – Y3	0,817	0,000	Valid
<i>Alpha Cronbach</i> = 0,6921				

Sumber: Data primer yang diolah

Keterangan:

- Y4 : Kecenderungan mengeluh
 Y4.1 = Item 1 : Tingkat keamanan dalam bertransaksi
 Y4.2 = Item 2 : Banyaknya pengetahuan petugas
 Y4.3 = Item 3 : Tingkat keyakinan atas pekerjaan

2. Wawancara

Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (1995:192) wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi, dalam proses ini hasil wawancara ditentukan oleh beberapa faktor yang berinteraksi dan mempengaruhi arus informasi. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, guna mendapatkan informasi untuk mendukung data yang diperoleh.

F. Analisis Data

Analisis data merupakan proses memilih dari beberapa sumber maupun permasalahan yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Analisis data diperlukan agar peneliti dapat mengembangkan kategori dan sebagai

perbandingan yang kontras untuk menemukan sesuatu yang mendasar dan memberikan gambaran apa adanya. Anggapan dalam perencanaan analisis data merupakan pemandu aktivitas yang simultan dengan mengumpulkan data, interpretasi data dan penulisan laporan.

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini dipergunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan obyek yang terdiri dari lokasi atau daerah penelitian, keadaan responden yang diteliti, serta item-item yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Dengan kata lain analisis deskriptif merupakan pengolahan data paling sederhana yang dapat dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih rinci dari satu kelompok data. Setelah seluruh data terkumpul selanjutnya mengolah data dan mentabulasikan ke dalam tabel, kemudian membahas data yang telah diolah tersebut secara deskriptif. Ukuran deskriptifnya adalah dengan pemberian angka, baik dalam jumlah responden maupun dalam angka prosentase.

2. Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengukur keeratan hubungan variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikat, yang menggunakan analisis korelasi berganda. Menurut Irianto (2004:207) dengan menggunakan rumus:

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

Keterangan:

R = Koefisien korelasi berganda
n = Jumlah anggota sampel
k = Jumlah variabel independen

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika F hitung $p \leq 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika F hitung $p > 0,05$ maka H_0 diterima

Apabila H_0 ditolak maka H_a diterima berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan yang bermakna dengan variabel terikatnya. Untuk menginterpretasikan keeratan hubungan antara satu variabel atau lebih, berikut ini telah disajikan tabel kriteria indeks koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 9
Kriteria Indeks Koefisien Korelasi

No.	Interval Keofisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 sampai 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 sampai 0,399	Rendah
3	0,40 sampai 0,599	Sedang
4	0,60 sampai 0,799	Kuat
5	0,80 sampai 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2004:183)

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas atau lebih secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Secara umum persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut (Widayat dan Amirullah, 2002:102):

$$Y_1 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k + e$$

Dimana:

- b_0 : intersep atau konstanta
- $b_1 \dots b_k$: koefisien regresi variabel ke 1 sampai ke k
- $X_1 \dots X_k$: variabel bebas ke 1 sampai ke k
- e : kesalahan pengganggu (*error disturbance*)

Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila probabilitas t hitung ($p \leq 0,05$) maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, sebaliknya apabila probabilitas t hitung ($p > 0,05$) maka H_0 diterima, yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

4. Analisis Korelasi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dimana salah satu variabel independennya dikendalikan. Rumus korelasi parsial menurut Supranto (2000:193), adalah:

$$R_{x_1y \cdot i} = \frac{rx_{1y} - ry_i rx_{1i}}{\sqrt{1-r^2y_i} \sqrt{1-r^2x_{1i}}}$$

$$R_{x_2y \cdot i} = \frac{rx_{2y} - ry_i rx_{2i}}{\sqrt{1-r^2y_i} \sqrt{1-r^2x_{2i}}}$$

$$R_{x_3y \cdot i} = \frac{rx_{3y} - ry_i rx_{3i}}{\sqrt{1-r^2y_i} \sqrt{1-r^2x_{3i}}}$$

$$R_{x_4y \cdot i} = \frac{rx_{4y} - ry_i rx_{4i}}{\sqrt{1-r^2y_i} \sqrt{1-r^2x_{4i}}}$$

$$R_{x_5y \cdot i} = \frac{rx_{5y} - ry_i rx_{5i}}{\sqrt{1-r^2y_i} \sqrt{1-r^2x_{5i}}}$$

Dimana:

$R_{x_1y \cdot i}$ = korelasi parsial antara x_1 dengan y
 i = variabel kontrol

Menurut Hasan (2002:124), untuk uji koefisien korelasi parsial, uji statistiknya menggunakan uji t, yaitu sebagai berikut:

$$t_0 = \frac{KKP \sqrt{n-m}}{\sqrt{1-(KKP)^2}}$$

Keterangan:

KKP = koefisien korelasi parsial
 n = banyaknya sampel
 m = banyaknya variabel
 t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila probabilitas t hitung ($p \leq 0,05$) maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji, secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya apabila probabilitas t hitung ($p > 0,05$) maka H_0 diterima, yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji, secara parsial tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Perusahaan

Proses berlangsungnya suatu perusahaan akan membawa sejarahnya sendiri, demikian halnya dengan Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Nganjuk hingga mencapai wujudnya sekarang. Sistem pelayanan air minum di Kabupaten Nganjuk, khususnya di wilayah Kecamatan Nganjuk sudah ada sejak jaman Belanda. Sistem instansi jaringan saat itu berdiri sendiri yang pengambilan airnya diambil dari sumur bor dalam lokasinya sebagai berikut:

1. Kelurahan Keringan (Jl. Ir. Juanda), pembuatan tahun 1899/1900.
2. Kelurahan Kauman (Jl. K.H. Wahid Hasyim), pembuatan tahun 1899/1900.
3. Kelurahan Payaman (Jl. A. Yani), pembuatan tahun 1900/1901.
4. Kelurahan Mangundikaran (Jl. Merdeka), pembuatan tahun 1900/1901.
5. Kelurahan Cangkringan (Jl. Gatot Subroto), pembuatan tahun 1900/1901.
6. Kelurahan Payaman (Jl. Diponegoro), pembuatan tahun 1913.
7. Kelurahan Ploso (Jl. A. Yani).

Pengolahan air minum ini dilaksanakan oleh Dinas Saluran Air Minum, yang berada di bawah pengelolaan langsung Dinas Umum Daerah Kabupaten Nganjuk. Oleh karena Dinas Saluran Air Minum berada di bawah Dinas Umum Daerah, maka seluruh pembiayaan yang berkaitan dengan pengolahan air minum tersebut, diatur dalam alokasi anggaran dari Dinas Umum Daerah Kabupaten Nganjuk, yang ditunjang dari APBD. Karena seluruh pembiayaan operasional maupun penerimaan retribusi air minum diatur melalui Anggaran Pemerintah Daerah, maka terjadi suatu hambatan di dalam mengejar laju pertumbuhan permintaan air minum, dikaitkan dengan penawaran air minum yang dapat dipenuhi oleh Dinas Air Minum saat itu. Hal ini dipengaruhi oleh faktor teknis, dimana pipa-pipa banyak yang mengalami kerusakan, mengingat umurnya pipa yang terpasang sejak tahun 1900 (peninggalan Belanda). Terbatasnya dana dan faktor kesulitan tersebut di atas yang dihadapi maka pada tahun 1971 mulai

diprogramkan pengembangan prasarana air bersih oleh Pemerintah Kabupaten Nganjuk, yang didahului dengan pembuatan sumur bor untuk keperluan kolam renang di Desa Tanjungrejo.

Pada tahap berikutnya, sejalan dengan program Repelita dalam rangka menggalakkan pembangunan di segala sektor, maka tidak ketinggalan sektor kesehatan yang di dalamnya tercakup bidang air bersih sebagai prasarana dasar, maka pada tahun 1977 melalui Dana Sektoral Departemen Pekerjaan Umum, dibangun 3 unit sumur bor yang masing-masing berlokasi di:

1. Jalan Dermojoyo 1 unit
2. Jalan Imam Bonjol 2 unit

Program tahunan secara bertahap melalui DIP Proyek Air Bersih Jawa Timur, dibangun jaringan-jaringan transmisi dan distribusi serta sarana pendukung lain sebagai pengganti dari sumur bor dan jaringan pipa distribusi peninggalan Belanda yang secara teknik sudah tidak efektif lagi untuk digunakan. Dengan selesainya pembangunan awal proyek air bersih ini, maka sesuai dengan kebijaksanaan pemerintah dikeluarkan Keputusan Menteri Pekerjaan Umum Nomor: 111/KPTS/1980 tanggal 28 November 1980 tentang: Pendirian Badan Pengelola Air Minum Kabupaten Nganjuk yang dikukuhkan kembali dengan Surat Keputusan Menteri Pekerjaan Umum Nomor: 269/KPTS/1984 tentang Pembentukan Badan Pengelolaan Air Minum. Secara administratif pengelolaan Badan Pengelola Air Minum Kabupaten Nganjuk efektif dimulai Januari 1981. Kondisi yang ada pada saat itu:

1. Tingkat Pelayanan
 - a. Jumlah pelanggan Sambungan Rumah (SR) = 403 buah
 - b. Pompa kran umum dibangun = 54 buah
2. Instalasi
 - a. Sumur bor lengkap dengan pompa dan tenaga penggerakanya sebanyak 3 unit.
 - b. Pompa Distribusi 2 unit.
 - c. Ground Reservoir 1 unit dengan kapasitas 750 m³.
 - d. Genset Pembangkit 1 unit 105 KVA.

3. Sarana Penunjang

- a. Perkantoran status sewa Pemerintah PDAM Kabupaten Nganjuk.
- b. Tenaga kerja 9 orang karyawan.

Pembentukan Badan Pengelola Air Minum Kabupaten Nganjuk sebagaimana di atas, dengan pertimbangan antara lain bahwa proyek awal yang selesai dibangun melalui Dana Sektorial Departemen Pekerjaan Umum serta ditunjang daripada kemudahan-kemudahan melalui penyediaan lokasi proyek oleh Pemerintah Kabupaten Nganjuk perlu dikelola sebaik-baiknya hingga dapat menjamin kelangsungan penyediaan air bersih sehingga memenuhi syarat bagi masyarakat. Sedang untuk menjamin kelangsungan pengelola hasil proyek air bersih sebelum pengelolaannya diserahkan kepada Pemerintah Kabupaten Nganjuk melalui Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Nganjuk, maka perlu diadakan usaha pembinaan dan pengembangan guna lebih memantapkan pengelolaan selanjutnya.

Dalam perjalanan sejarah Badan PDAM Kabupaten Nganjuk, maka pembangunan awal proyek dikembangkan dengan alokasi dana dari DIP Proyek Air Bersih Jatim, sejalan dengan program pemenuhan air bersih dengan target nasional 80% masyarakat perkotaan dan 60% masyarakat pedesaan mendapat air bersih. Sejalan dengan pembangunan proyek tersebut di atas maka berdasarkan Undang-undang Nomor 6 Tahun 1969 Pemerintah Kabupaten Nganjuk telah diterbitkan Peraturan Daerah Kabupaten Nganjuk Nomor 6 Tahun 1987 tentang: Pendirian Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Nganjuk, sebagai salah satu persyaratan awal penyerahan pengelolaan dari hasil-hasil proyek.

Dengan memperhatikan Undang-undang tentang Perusahaan Daerah serta Peraturan Daerah yang ada kriteria yang lain, maka berdasarkan Keputusan Menteri Pekerjaan Umum RI Nomor: 132/KPTS/1991 tanggal 21 Maret 1991 diserahkan pengelolaan prasarana dan sarana air bersih di Kabupaten kepada Gubernur Kepala Daerah Propinsi Jawa Timur melalui Berita Acara Nomor:

01/BA/CK/1991
690/445/023/91

Tanggal 28 Maret 1991, dari Direktorat Jenderal Cipta Karya Departemen Pekerjaan Umum kepada Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Jawa Timur, yang selanjutnya oleh Gubernur Kepala Jawa Timur diserahkan pengelolaan sarana

penyediaan air bersih di Kabupaten Nganjuk kepada Bupati Kabupaten Nganjuk melalui Berita Acara Nomor:

690/448/023/1991

690/984/426/1991

Dalam aktivitas operasionalnya yang dilaksanakan baik administrasi maupun teknik berjalan sesuai dengan kemampuan yang ada dan untuk pelayanan sehubungan dengan pemasangan pipa baru, tanggapan dari partisipan kurang. Sehingga Perusahaan Daerah Air Minum kapasitas produksinya belum maksimal, dikarenakan tingkat kesadaran masyarakat akan penggunaan air bersih dari PDAM rendah. Karena itu pula sampai saat ini pelayanan kepada pelanggan belum dapat semaksimal mungkin.

1. Visi, Motto, Lokasi, dan Tujuan Perusahaan

Visi dari Perusahaan Air Minum Daerah Kabupaten Nganjuk adalah "Terwujudnya Pelayanan Air Minum bagi Masyarakat Kabupaten Nganjuk secara Kontinyu yang Berkualitas dan Berkuantitas". Sedangkan Motto dari Perusahaan antara lain "Kami Hadir untuk Melayani Anda".

Dalam pemilihan lokasi pada suatu organisasi yang mempunyai tujuan idiil untuk pengembangan misi negara maupun tujuan untuk memperlancar operasionalnya dari usaha pokoknya perlu adanya pertimbangan-pertimbangan yang benar-benar dapat berhasil guna, karena lokasi di sini merupakan tempat kediaman bagi organisasi tersebut dalam melaksanakan aktivitasnya yang secara langsung atau tidak langsung dapat berpengaruh untuk mencapai sasarannya.

Berkaitan pada uraian di atas, maka akan dikemukakan lokasi PDAM yang berdasarkan atas studi kelayakan yaitu bertempat di Jalan Dermojoyo no. 65 Nganjuk 64418, Telp (0358) 322950 Kabupaten Nganjuk. Lokasi yang digunakan PDAM tersebut sangat mudah dijangkau oleh khalayak umum. Karena itu tujuan perusahaan untuk melayani akan air bersih secara terus menerus sangat tepat sekali.

Dengan berpedoman pada pokok-pokok dari GBHN RI yang telah dijalankan dalam pola dasar pembangunan Daerah Kabupaten Nganjuk. Pada PDAM Nganjuk ini mempunyai tujuan antara lain untuk meningkatkan kualitas

hidup masyarakat yaitu dengan memberikan pelayanan yang optimal bagi masyarakat pengguna jasa PDAM Nganjuk. Tujuan PDAM antara lain:

a. Meningkatkan volume penjualan

Untuk mencapai peningkatan volume penjualan ini perusahaan mengambil berbagai cara akuntansi terutama bidang operasional. Karena dengan sistem akuntansi akan membantu perusahaan dalam melaksanakan pengendalian.

b. Meningkatkan efisiensi

Dengan adanya perencanaan yang matang, maka akan dapat meningkatkan efisiensi operasional sebab perusahaan dapat menekankan biaya untuk memaksimalkan keuntungan.

c. Perusahaan harus mampu menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap hasil produksinya. Salah satunya adalah dengan mempertahankan dan meningkatkan mutu/kualitas air yang telah diproduksi dengan harga yang sesuai.

d. Mencapai keuntungan yang optimal

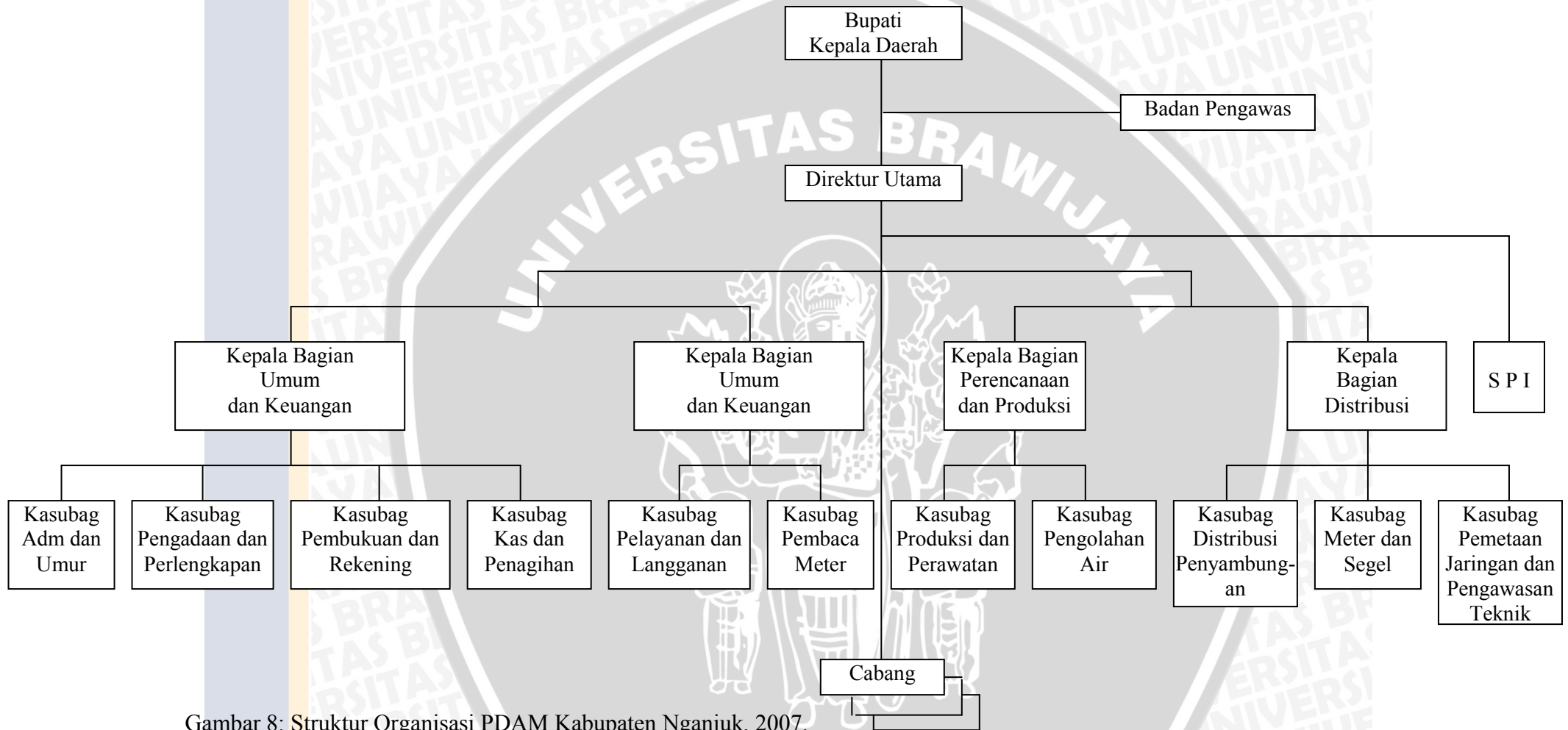
Sasaran utama perusahaan adalah optimal profit, sebab keuntungan yang optimal dapat meningkatkan produktivitas perusahaan. Dengan keuntungan yang optimal perusahaan dapat mengadakan perluasan usaha.

2. Struktur Organisasi

Organisasi merupakan wadah yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan adanya organisasi diharapkan semua petugas/karyawan dapat bertugas dengan lancar sesuai dengan bidangnya masing-masing serta dapat bertanggung jawab atas semua tugas yang dibebankan kepadanya. Dalam sebuah organisasi diperlukan suatu struktur yang menggambarkan bentuk dari organisasi tersebut. Struktur organisasi berbentuk lini dan staff merupakan suatu kerangka yang menunjukkan segenap fungsi perusahaan yang di dalamnya menggambarkan pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab antara masing-masing bagian perusahaan. Dengan struktur organisasi ini akan dapat diketahui dengan jelas hubungan antara fungsi dan otoritas maupun tanggung jawab masing-masing bagian. Sehingga kegiatan dapat dilakukan secara optimal dan pada akhirnya tujuan perusahaan dapat tercapai.

PDAM adalah perusahaan Milik Pemerintah Daerah sebagai suatu alat kelengkapan otonomi daerah. Struktur organisasi PDAM Kabupaten Nganjuk dapt dilihat pada gambar 8 :





Gambar 8: Struktur Organisasi PDAM Kabupaten Nganjuk, 2007.

3. Aktivitas Perusahaan

a. Aktivasi Produksi

1. Sistem Produksi

Aktivasi PDAM Kabupaten Nganjuk selain penjualan air dan pemasangan sambung baru juga aktivitas produksi yaitu mengolah air yang tidak memenuhi persyaratan kesehatan menjadi yang sehat sehingga dapat digunakan oleh masyarakat. Sistem penyediaan air terdiri dari sumber air yang terletak di jalan Dermojoyo sebanyak 1 unit dan 2 unit yang terletak di jalan Imam Bonjol.

Unit produksi yang terdiri dari komponen-komponen bangunan penangkapan air, bangunan rumah pompa dan peralatan pompa, peralatan pengolahan air yang berupa pembubuhan zat kimia desinfektan, meter induk, pipa transmisi dan pelepas tekan. Sistem distribusi terdiri dari sistem gravitasi yaitu untuk daerah pelayanan atas (*upper zone*) dengan memanfaatkan *reservoir* sebagai *balance*, dan sistem pompanisasi yaitu untuk daerah pelayanan bawah (*lower zone*). Untuk sampai ke pelanggan pendistribusian air menggunakan *reservoir* distribusi, meter induk dan perpipaan distribusi.

2. Sistem Pelayanan

Sistem pelayanan yang diberikan PDAM Kabupaten Nganjuk antara lain:

a) Jenis-jenis pelayanan

- 1) Pembayaran rekening air.
- 2) Pengaduan.
- 3) Sambungan baru (tunai dan kredit bekerjasama dengan bank Jatim).
- 4) Pemeriksaan kualitas air.
- 5) Pelayanan lain-lain (ganti meter, uji akurasi meter air, pindah meter, buka kembali segel meter air, dan pelayanan air tangki).

b) Sistem pembayaran rekening

Bisa dilakukan di loket pelayanan (loket pembayaran rekening air di PDAM, melalui bank Jatim, dan di cabang-cabang loket pembayaran yang dikoordinir oleh kelompok masyarakat setempat).

c) Sistem penagihan

Sistem penagihan terdiri dari tagihan air dan tagihan non air.

d) Sistem penagihan

- 1) Pembayaran rekening air minum, dibayar setiap bulan di unit-unit pelayanan yang telah ditentukan.
- 2) 1 bulan terlambat membayar, maka pihak PDAM memberikan denda.
- 3) Memberikan tindakan peringatan kepada pelanggan yang terlambat membayar rekening air (berupa teguran dari pihak PDAM apabila tidak dihiraukan maka pelanggan tersebut akan dikenakan denda atau sanksi dari pihak PDAM).
- 4) Melakukan penutupan sementara, apabila pelanggan terlambat melakukan transaksi pembayaran rekening.
- 5) Setelah tidak ada reaksi, petugas PDAM melakukan pencabutan.

b. Jenis-Jenis Pelanggan

Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan PDAM yang memakai jasa tentang layanan pemakaian air, maka PDAM Kabupaten Nganjuk membagi berbagai jenis pelanggan dimana pelanggan dapat memilih salah satu diantara jenis-jenis pelanggan yang disesuaikan dengan bidang usahanya masing-masing.

Jenis-jenis pelanggan antara lain:

1. Sosial

- a. Sosial umum meliputi kran umum, kamar mandi umum, WC umum.
- b. Sosial khusus meliputi yayasan sosial, sekolah negeri maupun swasta, panti asuhan, rumah ibadah, rumah sakit, dan pemerintah.

2. Non Niaga

- a. Rumah tangga
- b. Instansi pemerintah meliputi sarana instansi pemerintah, lembaga pemerintah, kolam renang pemerintah, kantor pemerintah, kedutaan/konsulat.

3. Niaga

- a. Niaga kecil meliputi kios/toko warung, pedagang eceran/kaki lima, kantor pemerintah swasta, praktek dokter swasta, biro jasa, rumah makan, losmen/penginapan, rumah sakit swasta.

- b. Niaga besar meliputi importer/eksportir, ekspedisi, agen/makelar komisioner, pasar swalayan, rumah sakit swasta tipe A/B, kolam renang umum swasta, pompa bensin, distributor/perdagangan besar, bengkel besar, usaha besar lainnya.
- 4. Industri
 - a. Industri kecil meliputi kerajinan tangan, kerajinan rumah tangga, sanggar seni lukis, usaha seni lukis, peternakan kecil, usaha industri kecil.
 - b. Industri besar meliputi pabrik mobil, pabrik kimia, pertambangan, pembuatan kapal, peternakan besar, pabrik minuman, pabrik es.
- 5. Khusus meliputi mobil tangki

c. Penyesuaian Tarif Air Minum dan Ketentuan Biaya Lain

Berdasarkan nomor: 001/PENG/411.702/2003 pada tanggal 30 Agustus 2003 tentang penyesuaian tarif air minum. Pelanggan air minum di wilayah pelayanan PDAM Kabupaten Nganjuk bahwa dalam upaya peningkatan pelayanan serta kesinambungan operasional PDAM dan pertimbangan-pertimbangan dari berbagai sektor, maka sesuai dengan rekomendasi DPRD Kabupaten Nganjuk No. 045.2/289/411.200.03/2003 serta keputusan Bupati Nganjuk Nomor: 18 Tahun 2003 Tanggal 27 Agustus 2003 dan diumumkan dalam lembaran Daerah Kabupaten Nganjuk Nomor: 15 Tahun 2003 seri G Tanggal 28 Agustus 2003. Sebagaimana ketentuan di atas maka terhitung mulai rekening bulan Oktober 2003 yang ditagihkan mulai bulan Nopember 2003 dan seterusnya diberlakukan tarif air minum sebagaimana daftar di bawah ini:

Tabel 10
Penyesuaian Tarif Air Minum PDAM Kabupaten Nganjuk

Jenis Pelanggan	Kode tarif	Tingkat Pemakaian Progresif (m ³)	Tarif Oktober 2003 (Rp)	Tarif Oktober 2004 (Rp)	Hak minim per bulan (m ³)
1	2	3	4	5	6
1. Sosial					
a. Sosial Umum					
- Kran Umum	1A	0 – dan seterusnya	475	550	10
- Kmr Mandi Umum					
- WC Umum					

b. Sosial Khusus					
- Yayasan Sosial	1B	0 – 10			
- Sekolah Neg/Swasta		11 – 20	475	550	
- Panti Asuhan		21 – 30	675	750	10
- Rumah Ibadah		31 – dan	850	950	
- Rumah Sakit		seterusnya	1.000	1.000	
- Pemerintah					
2. Non Niaga					
a. Rumah Tangga					
	2A	0 – 10			
		11 – 20	625	800	
		21 – 30	775	950	10
		31 – dan	975	1.175	
		seterusnya	1.100	1.250	
b. Instansi Pemerintah					
- Sarana Instansi Pemerintah	2B	0 – 10			
		11 – 20	825	1.000	
- Lembaga pemerintah		21 – 30	1.050	1.250	10
- Kolam renang pemerintah		31 – dan	1.250	1.475	
- Kedutaan/konsulat		seterusnya	1.350	1.600	
3. Niaga					
a. Niaga Kecil					
- Kios/toko warung	3A				
- Pedagang eceran/kaki lima		0 – 20			
- Kantor pemerintah swasta		21 – 30	1.200	1.380	
- Praktek dokter swasta		31 – dan	1.575	1.825	20
- Biro jasa		seterusnya	1.900	2.890	
- Rumah makan					
- Losmen penginapan					
- Rumah sakit swasta					
b. Niaga Besar					
- Importir/eksportir	3B				
- Ekspedisi					
- Agen/makelar komisioner					
- Pasar swalayan		0 – 20			
- Rumah sakit swasta tipe A/B		21 – 30	1.575	1.975	
- Kolam renang umum/swasta		31 – dan	1.900	2.310	20
- Pompa bensin		seterusnya	2.225	2.565	
- Distributor/pedagang besar					
- Bengkel besar					

- Usaha besar lainnya					
4. Industri					
a. Industri Kecil					
- Kerajinan tangan		0 – 20	1.250	1.350	
- Kerajinan rumah tangga		21 – 30	2.425	2.795	20
- Sanggar seni lukis	4A	31 – dan	2.550	2.920	
- Usaha seni lukis		seterusnya			
- Peternakan kecil					
- Usaha industri kecil					
b. Industri Besar					
- Pabrik mobil		0 – 20	2.425	2.575	
- Pabrik kimia		21 – 30	3.400	3.920	20
- Pertambangan	4B	31 – dan	3.790	4.380	
- Pembuatan kapal		seterusnya			
- Peternakan besar					
- Pabrik minuman					
- Pabrik es					
5. Khusus					
Mobil tangki			40.000	40.000	

Sumber: PDAM Kabupaten Nganjuk tahun 2004

Jenis pelanggan yang memakai jasa PDAM terdiri dari 5 jenis golongan dan setiap golongan diberi kode tersendiri untuk membedakan antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lain. Jenis pelanggan sosial dibagi menjadi 2 yaitu sosial umum dan sosial khusus. Jenis pelanggan Non Niaga dibagi menjadi 2 yaitu rumah tangga dan instansi pemerintah. Jenis pelanggan Niaga dibagi menjadi 2 yaitu niaga kecil dan niaga besar. Jenis pelanggan Industri dibagi menjadi 2 yaitu industri kecil dan industri besar. Jenis pelanggan khusus semacam mobil tangki. Penyesuaian tarif air menggunakan tahun 2004 merupakan penyesuaian yang terbaru. Setiap penggunaan meter air dimulai 0-seterusnya tergantung pada tingkat pemakaian air.

Jasa pemeliharaan meter air ditentukan dengan besar kecilnya pemakaian diameter pipa yang digunakan pelanggan, untuk diameter ½ ” sampai dengan diameter 2 ” ditentukan tarif yang berbeda dapat dilihat pada tabel 11, biaya administrasi sebesar Rp.1500,- biaya pendaftaran untuk sambungan baru sebesar Rp. 2000,- denda keterlambatan pembayaran rekening listrik sebesar Rp. 2000,- dan selanjutnya dapat dilihat pada tabel 11:

Tabel 11
Ketentuan-Ketentuan Biaya Lain

No.	Uraian tentang biaya	Tarif Rp.
1.	Jasa pemeliharaan meter	
	a. Diameter ½"	2.500
	b. Diameter ¾"	3.500
	c. Diameter 1"	10.000
	d. Diameter 1 ½"	15.000
	e. Diameter 2"	25.000
2.	Biaya administrasi	1.500
3.	Biaya pendaftaran untuk sambungan baru	2.000
4.	Denda keterlambatan untuk pembayaran rekening	2.000
5.	Denda pengambilan air sebelum meter air	
	a. Golongan I dan II	10.000
	b. Golongan III	50.000
	c. Golongan IV	10.000
6.	Biaya pembukaan kembali	5.000
7	Biaya balik nama/peralihan	
	a. Golongan I dan II	12.500
	b. Golongan III	15.000
	c. Golongan IV	20.000
8	Biaya sambung baru disesuaikan dengan harga bahan yang berlaku pada saat pemasangan	

Sumber: PDAM Kabupaten Nganjuk 2004

Pelanggan baru yang ingin menggunakan layanan pemakaian PDAM diwajibkan untuk mengisi dan mematuhi prosedur-prosedur yang diberikan oleh petugas PDAM. Adapun persyaratan yang dipenuhi oleh pelanggan baru yaitu:

- a. Menyerahkan foto copy identitas (KTP, SIM, paspor)
- b. Mengisi surat permohonan menjadi langganan baru
- c. Mengisi surat pernyataan langganan
- d. Mengisi surat bukti pembiayaan pemasangan instansi (BPPI)

Setelah lengkap maka pihak petugas PDAM akan melakukan pendataan ulang supaya data yang diserahkan pelanggan baru akurat, petugas PDAM juga melakukan survey untuk menentukan letak pemasangan sambungan baru.

4. Sumber Daya Manusia

a. Jumlah Karyawan

Jumlah karyawan pada PDAM Kabupaten Nganjuk adalah 82 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 12
Distribusi Jumlah Karyawan

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	63
2	Perempuan	19
	Jumlah	82

Sumber: PDAM Kabupaten Nganjuk, 2007

Terdiri dari jenis kelamin laki-laki sebanyak 63 orang dan jenis kelamin perempuan sebanyak 19 orang. Jumlah karyawan pada PDAM Kabupaten Nganjuk yang paling banyak didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

b. Tingkat Pendidikan Karyawan

Adapun klasifikasi karyawan atau petugas PDAM berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 13
Tingkat Pendidikan Karyawan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1	Sarjana/S1	2
2	SLTA	74
3	SLTP	5
4	SD	1
	Jumlah	82

Sumber: PDAM Kabupaten Nganjuk, 2007

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan karyawan pada PDAM Kabupaten Nganjuk terdiri dari Sarjana/S1 berjumlah 2 orang, SLTA sebanyak 74 orang, SLTP berjumlah 5 orang dan sisanya SD sebanyak 1 orang. Tingkat pendidikan karyawan pada PDAM Kabupaten Nganjuk kebanyakan lulusan dari SLTA.

c. Jam Kerja Karyawan

Jam kerja yang terdapat pada PDAM Kabupaten Nganjuk antara lain:

Tabel 14
Jam Kerja Karyawan

Hari	Jam kerja	Jam istirahat
Senin	07.00 – 14.00	12.00 – 13.00
Selasa	07.00 – 14.00	12.00 – 13.00
Rabu	07.00 – 14.00	12.00 – 13.00
Kamis	07.00 – 14.00	12.00 – 13.00
Jum'at	07.00 – 14.00	12.00 – 13.00
Sabtu	07.00 – 12.30	

Sumber: PDAM Kabupaten Nganjuk, 2007

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hari kerja karyawan mulai hari senin sampai hari jum'at pukul 07.00 – 14.00 WIB, sedangkan hari sabtu pukul 07.00 – 12.30 WIB, hari minggu dan hari besar tutup.

d. Daerah Pemasaran PDAM

Daerah pemasaran PDAM meliputi seluruh wilayah Kabupaten Nganjuk, dimana masih dalam pengendalian dan pengawasan pihak PDAM Kabupaten Nganjuk. Daerah pemasaran meliputi:

1. Kelompok I, terdiri dari:
 - a. Kecamatan Patianrowo
 - b. Kecamatan Lengkong
 - c. Kecamatan Gondang
 - d. Kecamatan Rejoso
 - e. Kecamatan Tanjung Anom
 - f. Kecamatan Jatikalen
2. Kelompok II, terdiri dari:
 - a. Kecamatan Nganjuk
 - b. Kecamatan Nagor
 - c. Kecamatan Wilayan
 - d. Kecamatan Brebek

- e. Kecamatan Loceret
3. Kelompok III, terdiri dari:
 - a. Kecamatan Ngetos
 - b. Kecamatan Sawahan
 - c. Kecamatan Ngluyu
 - d. Kecamatan Prambon
 - e. Kecamatan Kertosono
 - f. Kecamatan Baron

B. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan PDAM Kabupaten Nganjuk. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 80 orang responden melalui penyebaran kuesioner, diperoleh gambaran umum responden sebagai berikut:

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada tabel 15, di bawah ini dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang atau 43,8%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 45 orang atau 56,3%.

Tabel 15
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
1	Laki-laki	35	43,8
2	Perempuan	45	56,3
	Jumlah	80	100%

Sumber : Data primer diolah

2. Distribusi Usia Responden

Dari tabel 16, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak bertransaksi dalam pembayaran rekening air di PDAM Kabupaten Nganjuk adalah mereka yang berusia 36-40 tahun sebanyak 22 orang responden (27,5%), diikuti oleh usia > 40 tahun yakni sebanyak 19 orang (23,8%). Selanjutnya usia 31-35 tahun sebanyak 16 orang responden (20%), sedangkan 26-30 tahun sebanyak 15

orang (18,8%), dan untuk usia < 25 tahun sebanyak 8 orang responden orang (10%).

Tabel 16
Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden

No.	Usia (tahun)	Jumlah	Persen
1.	< dari 25 tahun	8	10
2.	26-30 tahun	15	18,8
3.	31-35 tahun	16	20
4.	36-40 tahun	22	27,5
5.	> 40 tahun	19	23,8
Jumlah		80	100%

Sumber: Data primer diolah

3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Dari tabel 17, dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang paling banyak adalah berpendidikan terakhir perguruan tinggi sebanyak 39 orang responden (48,8%), kemudian di tempat kedua adalah pendidikan terakhir SLTA sebanyak 27 orang (33,8%), dan diikuti oleh responden dengan pendidikan terakhir SLTP sebanyak 11 orang (13,8%), sedangkan sisanya sebanyak 3 orang (3,8%) berpendidikan terakhir SD.

Tabel 17
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan	Jumlah	Persen (%)
1.	SD	3	3,8
2.	SLTP	11	13,8
3.	SLTA	27	33,8
4.	Perguruan Tinggi	39	48,8
Jumlah		80	100%

Sumber: Data primer diolah

4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari tabel 18, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang bekerja sebagai PNS yaitu sebanyak 27 orang responden (33,8%), diikuti jumlah terbanyak kedua adalah TNI/POLRI sebanyak 18 orang (22,5%). Selanjutnya

responden yang pekerjaannya sebagai wiraswasta sebanyak 14 orang (17,5%), kemudian diikuti karyawan wiraswasta sejumlah 12 orang (15%), dan sisanya yaitu 9 orang (11,3%) pekerjaannya lain-lain.

Tabel 18
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persen (%)
1.	PNS	27	33,8
2.	TNI/POLRI	18	22,5
3.	Karyawan Swasta	12	15,0
4.	Wiraswasta	14	17,5
5.	Lain-lain	9	11,3
Jumlah		80	100%

Sumber: Data primer diolah

5. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

Dari tabel 19, dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang paling banyak penghasilannya Rp 1 – 2,5 juta sebanyak 34 orang responden (42,5%), kemudian di tempat kedua adalah berpenghasilan Rp 2,5 – 5 juta dengan jumlah sebanyak 22 orang (27,5%), dan diikuti dengan responden dengan penghasilan < Rp 1 juta sejumlah 20 orang (25%), sedangkan sisanya sebanyak 4 orang (5%) berpendidikan sebesar Rp 5 – 10 juta.

Tabel 19
Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Penghasilan	Jumlah (orang)	Persen (%)
1.	< Rp 1 juta	20	25
2.	Rp 1 – 2,5 juta	34	42,5
3.	Rp 2,5 – 5 juta	22	27,5
4.	Rp 5 – 10 juta	4	5
5.	> Rp 10 juta	-	-
Jumlah		80	100%

Sumber: Data primer diolah

C. Gambaran Distribusi Item

Dalam penelitian ini, responden telah menjawab seluruh pertanyaan yang terkait dengan kualitas pelayanan terhadap kecenderungan mengeluh di kalangan pelanggan yang dilakukan terhadap responden yang merupakan pelanggan di PDAM Kabupaten Nganjuk. Wawancara juga dilakukan untuk memperjelas jawaban responden yang dirasa kurang jelas dalam memberikan jawaban atau frekuensi jawaban tersebut dapat disajikan sebagai berikut:

1. Variabel Bukti Fisik (X1)

Dalam variabel bukti fisik terdapat tiga item yang ditanyakan kepada responden yaitu penataan eksterior, kelengkapan peralatan kerja, dan kerapian petugas sehingga dapat diketahui frekuensi gambaran distribusi jawaban responden dari variabel bukti fisik. Gambaran tabel distribusi jawaban responden variabel bukti fisik dapat dilihat di bawah ini:

Dari tabel 20 diketahui bahwa item penataan eksterior sebanyak 12 responden (40,0%) menyatakan cukup senang, 19 responden (23,8%) menyatakan senang, 15 responden (18,8%) menyatakan kurang senang, 14 responden (17,5%) menyatakan sangat senang.

Pada item kelengkapan peralatan kerja yang dinyatakan kepada pelanggan sebanyak 32 responden (40,0%) menyatakan lengkap, 30 responden (37,5%) menyatakan cukup lengkap, 14 responden (17,5%) menyatakan sangat lengkap, 4 responden (5,0%) menyatakan kurang lengkap. Pada item kerapian petugas sebanyak 37 responden (46,3%) menyatakan rapi, 24 responden (30,0%) menyatakan cukup rapi, 19 responden (23,8%) menyatakan sangat rapi.

Tabel 20
Distribusi Jawaban Responden Variabel Bukti Fisik (X1)

Item	Keterangan	Frekuensi	Persen (%)
X1.1	Penataan eksterior		
	a. Sangat kurang senang	-	-
	b. Kurang senang	15	18,8
	c. Cukup senang	32	40,0
	d. Senang	19	23,8
	e. Sangat senang	14	17,5
	Jumlah	80	100,0
X1.2	Peralatan perlengkapan kerja		
	a. Sangat kurang lengkap	-	-
	b. Kurang lengkap	4	5,0
	c. Cukup lengkap	30	37,5
	d. Lengkap	32	40,0
	e. Sangat lengkap	14	17,5
	Jumlah	80	100,0
X1.3	Kerapian petugas		
	a. Sangat kurang rapi	-	-
	b. Kurang rapi	-	-
	c. Cukup rapi	24	30,0
	d. Rapi	37	46,3
	e. Sangat rapi	19	23,8
	Jumlah	80	100,0

Sumber: Data primer diolah

2. Variabel Keandalan (X2)

Variabel keandalan ada tiga item yang dinyatakan kepada responden yaitu akurasi dalam pelayanan, konsistensi dalam pelaksanaan pelayanan, dan kepercayaan atas pelayanan petugas. Melalui tabel 21 di bawah dapat diketahui bahwa untuk item akurasi dalam pelayanan yang diberikan petugas sebanyak 40 responden (50,0%) menyatakan tinggi, 20 responden (25,0%) menjawab sangat tinggi, 20 responden (25,0%) menjawab cukup tinggi.

Item konsistensi dalam pelaksanaan pelayanan sebanyak 43 responden (53,8%) menjawab konsisten, 20 responden (25,0%) menjawab sangat konsisten, 17 responden (21,3%) menjawab cukup konsisten. Item kepercayaan atas pelayanan petugas sebanyak 49 responden (61,3%) menyatakan kecil, 19 responden (23,8%) menyatakan sangat kecil, 8 responden (10,0%) menyatakan cukup kecil, 4 responden (5,0%) menyatakan kecil.

Tabel 21
Distribusi Jawaban Responden Variabel Keandalan (X2)

Item	Keterangan	Frekuensi	Persen (%)
X2.1	Akurasi dalam pelayanan		
	a. Sangat rendah	-	-
	b. Kurang rendah	-	-
	c. Cukup tinggi	20	25,0
	d. Tinggi	40	50,0
	e. Sangat tinggi	20	25,0
	Jumlah	80	100,0
X2.2	Konsisten dalam pelaksanaan pelayanan		
	a. Sangat kurang konsisten	-	-
	b. Kurang konsisten	-	-
	c. Cukup konsisten	17	31,3
	d. Konsisten	43	53,8
	e. Sangat konsisten	20	25,0
	Jumlah	80	100,0
X2.3	Kepercayaan atas pelayanan petugas		
	a. Sangat kecil	-	-
	b. Kecil	4	5,0
	c. Cukup besar	8	10,0
	d. Besar	49	61,3
	e. Sangat besar	19	23,8
	Jumlah	80	100,0

Sumber: Data primer diolah

3. Variabel Daya Tanggap (X3)

Tabel 22

Distribusi Jawaban Responden Variabel Daya Tanggap (X3)

Item	Keterangan	Frekuensi	Persen (%)
X3.1	Ketanggapan petugas membantu pelanggan		
	a. Sangat kurang tanggap	-	-
	b. Kurang tanggap	3	3,8
	c. Cukup tanggap	19	23,8
	d. Tanggap	46	57,5
	e. Sangat tanggap	12	15,0
	Jumlah	80	100,0
X3.2	Kecepatan memberikan pelayanan		
	a. Sangat kurang cepat	-	-
	b. Kurang cepat	2	2,5
	c. Cukup cepat	12	15,0
	d. Cepat	47	58,8
	e. Sangat cepat	19	23,8
	Jumlah	80	100,0
X3.3	Kecepatan merespon keluhan pelanggan		
	a. Sangat kurang cepat	-	-
	b. Kurang cepat	2	2,5
	c. Cukup cepat	17	21,3
	d. Cepat	44	55,0
	e. Sangat cepat	17	21,3
	Jumlah	80	100,0

Sumber: Data primer diolah

Variabel daya tanggap berisi tiga item yaitu ketanggapan petugas, kecepatan memberikan pelayanan, dan kecepatan merespon keluhan pelanggan. Dari tabel 22 dapat diketahui bahwa ketanggapan petugas membantu pelanggan sebanyak 46 responden (57,5%), 19 responden (23,8%) menjawab cukup tanggap, 12 responden (15,0%) menjawab sangat tanggap, 3 responden (3,8%) menyatakan kurang tanggap. Item kecepatan memberikan pelayanan sebagian besar responden

sebanyak 47 responden (58,8%) menjawab cepat, 19 responden (23,8%) menjawab sangat cepat, 12 responden (15,0%) menjawab kurang cepat, 2 responden (2,5%) menjawab kurang cepat. Secara berurutan pada item kecepatan merespon keluhan pelanggan sebanyak 44 responden (55,0%) menjawab cepat, 17 responden (21,3%) menjawab sangat cepat, 17 responden (21,3%) menjawab cukup cepat, 2 responden (2,5%) menjawab kurang cepat.

4. Variabel Jaminan (X4)

Tabel 23
Distribusi Jawaban Responden Variabel Jaminan (X4)

Item	Keterangan	Frekuensi	Persen (%)
X4.1	Tingkat keamanan dalam bertransaksi		
	a. Sangat kurang aman	1	1,3
	b. Kurang aman	2	2,5
	c. Cukup aman	11	13,8
	d. Aman	39	48,8
	e. Sangat aman	27	33,8
	Jumlah	80	100,0
X4.2	Banyaknya pengetahuan petugas		
	a. Sangat sedikit	1	1,3
	b. Sedikit	5	6,3
	c. Cukup banyak	13	16,3
	d. Banyak	24	30,0
	e. Sangat banyak	37	46,3
	Jumlah	80	100,0
X4.3	Tingkat keyakinan atas pekerjaan		
	a. Sangat kurang yakin	-	-
	b. Kurang yakin	2	2,5
	c. Cukup yakin	9	11,3
	d. Yakin	38	47,8
	e. Sangat yakin	31	38,8
	Jumlah	80	100,0

Sumber: Data primer diolah

Variabel jaminan mempunyai tiga item, yaitu tingkat keamanan dalam bertransaksi, banyaknya pengetahuan petugas, dan tingkat keyakinan atas pekerjaan. Pada tabel 23 dapat diketahui bahwa untuk item keamanan dalam bertransaksi sebanyak 39 responden (48,8%) menyatakan aman, 27 responden (33,8%) menjawab sangat aman, 11 responden (13,8%) menjawab cukup aman, 2 responden (2,5%) menjawab kurang aman, dan 1 responden (1,3%) menjawab sangat kurang aman.

Pada item banyaknya pengetahuan petugas sebanyak 37 responden (46,3%) menjawab sangat banyak, 24 responden (30,0%) menyatakan banyak, 13 responden (16,3%) menyatakan cukup banyak, 5 responden (6,3%) menjawab sedikit, 1 responden (1,3%) menjawab sangat sedikit.

Item tingkat keyakinan atas pekerjaan, sebanyak 38 responden (47,8%) menjawab yakin, 31 responden (38,8%) menjawab sangat yakin, 9 responden (11,3%) menjawab cukup yakin, 2 responden (2,5%) menjawab kurang yakin.

5. Variabel Empati (X5)

Pada variabel empati ada tiga item yang dikembangkan menjadi pertanyaan yaitu kepedulian petugas terhadap pelanggan, kemampuan atas kebutuhan pelanggan, dan kemampuan mencurahkan perhatian pelanggan sehingga dapat diketahui frekuensi jawaban yang diberikan responden mengenai variabel empati. Berdasarkan tabel 24 dapat diketahui item kepedulian petugas terhadap pelanggan sebanyak 45 responden (56,3%) menyatakan besar, 17 responden (21,3%) menyatakan sangat besar, 17 responden (21,3%) menyatakan cukup besar, 1 responden (1,3%) menyatakan kecil.

Pada item kemampuan atas kebutuhan pelanggan sebanyak 42 responden (52,5%) menyatakan besar, 25 responden (31,3%) menyatakan cukup besar, 11 responden (13,8%) responden menyatakan sangat besar, 2 responden (2,5%) menyatakan kecil. Item kemampuan mencurahkan perhatian pelanggan sebanyak 38 responden (47,5%) memberikan jawaban besar, 28 responden (35,0%) menjawab cukup besar, 13 responden (16,3%) menjawab sangat besar, 1 responden (1,3%) menjawab kecil.

Tabel 24
Distribusi Jawaban Responden Variabel Empati (X5)

Item	Keterangan	Frekuensi	Persen (%)
X5.1	Kepedulian petugas terhadap pelanggan		
	a. Sangat kecil	-	-
	b. Kecil	1	1,3
	c. Cukup besar	17	21,3
	d. Besar	45	56,3
	e. Sangat besar	17	21,3
	Jumlah	80	100,0
X5.2	Kemampuan atas kebutuhan pelanggan		
	a. Sangat kecil	-	-
	b. Kecil	2	2,5
	c. Cukup besar	25	31,3
	d. Besar	42	52,5
	e. Sangat besar	11	13,8
	Jumlah	80	100,0
X5.3	Kemampuan mencurahkan perhatian pelanggan		
	a. Sangat kecil	-	-
	b. Kecil	1	1,3
	c. Cukup besar	28	35,0
	d. Besar	38	47,5
	e. Sangat besar	13	16,3
	Jumlah	80	100,0

Sumber: Data primer diolah

6. Variabel Kecenderungan Mengeluh

Pada variabel kecenderungan mengeluh mempunyai tiga item yaitu banyaknya keluhan, intensitas penanganan, dan tingkat kepuasan. Pada tabel 25 dapat diketahui banyaknya keluhan yang dilakukan oleh pelanggan sebanyak 55 responden (65,0%) menyatakan sedikit, 22 responden (27,5%) menyatakan sangat sedikit, 6 responden (7,5%) menyatakan cukup sedikit.

Item intensitas penanganan keluhan yang diberikan oleh petugas atau pegawai sebanyak 57 responden (71,3%) menyatakan sedikit, 18 responden

(22,5%) menyatakan sangat sedikit, 5 responden (6,3%) menyatakan cukup sedikit.

Item terhadap tingkat kepuasan pelanggan atas penanganan keluhan yang dilakukan oleh petugas sebanyak 43 responden (53,8%) menjawab sangat baik, 27 responden (33,8%) menjawab baik, 10 responden (12,5%) menjawab cukup baik.

Tabel 25
Distribusi Jawaban Responden Kecenderungan Mengeluh (Y)

Item	Keterangan	Frekuensi	Persen (%)
Y.1	Banyaknya keluhan		
	a. Sangat banyak	-	-
	b. Banyak	-	-
	c. Cukup sedikit	6	7,5
	d. Sedikit	52	65,0
	e. Sangat sedikit	22	27,5
	Jumlah	80	100,0
Y.2	Intensitas penanganan		
	a. Sangat rendah	-	-
	b. Rendah	-	-
	c. Cukup tinggi	5	6,3
	d. Tinggi	57	71,3
	e. Sangat tinggi	18	22,5
	Jumlah	80	100,0
Y.3	Tingkat kepuasan		
	a. Sangat jelek	-	-
	b. Jelek	-	-
	c. Cukup baik	10	12,5
	d. Baik	27	33,8
	e. Sangat baik	43	53,8
	Jumlah	80	100,0

Sumber: Data primer diolah

D. Analisis Data dan Interpretasi

1. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kecenderungan Mengeluh di Kalangan Pelanggan

Pada bab sebelumnya telah ditentukan hipotesis untuk menentukan adanya hubungan yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama dan parsial dengan tingkat kecenderungan mengeluh. Untuk menentukan hipotesis tersebut maka dilakukan pengujian dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian yang dilakukan dengan analisis regresi linear berganda dan korelasi berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 26
Hasil Uji Korelasi Berganda dan Regresi Linear Berganda

Variabel		Koefisien Regresi (Bi)	t-hitung	Probabilitas (p)	Keputusan terhadap H_0
Terikat	Bebas				
Y	X1	0.146	3.089	0.003	Ditolak
	X2	0.244	4.714	0.000	Ditolak
	X3	0.196	3.622	0.001	Ditolak
	X4	0.317	6.652	0.000	Ditolak
	X5	0.247	4.396	0.000	Ditolak
Konstanta		= -0,899			
Koefisien Korelasi Berganda		= 0,829			
Adjusted R square		= 0,667			
R square (R^2)		= 0,688			
F-hitung		= 32,599			
Sig. F		= 0,000			
N		= 80			

Sumber: Data primer yang diolah

Keterangan : X1 = Variabel Bukti fisik
 X2 = Variabel Keandalan
 X3 = Variabel Daya tanggap
 X4 = Variabel Jaminan
 X5 = Variabel empati
 Y = Variabel kecenderungan mengeluh

Berdasarkan tabel 26 uji korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan secara bersama-sama dengan variabel terikat kecenderungan mengeluh di kalangan pelanggan. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 0,05 dan nilai koefisien sebesar 0,829. Pada tabel 26 diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel bebas yang terdiri dari variabel bukti fisik (X1), variabel keandalan (X2), variabel daya tanggap (X3), variabel jaminan (X4), dan variabel empati (X5) secara bersama-sama dengan variabel kecenderungan mengeluh di kalangan pelanggan (Y).

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh variabel bebas X1, X2, X3, X4, X5 terhadap variabel terikat (Y) sebesar $R^2 = 0,688$ (68,8%) artinya bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1, X2, X3, X4, X5) secara bersama-sama mempengaruhi variabel kecenderungan mengeluh (Y). Hasil analisis regresi dengan F-hitung 32,599 dan tingkat probabilitas 0,000 (lebih kecil dari 0,05) berarti secara simultan variabel-variabel dalam kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan mengeluh.

Analisis regresi linear berganda juga digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan terhadap tingkat kecenderungan mengeluh di kalangan pelanggan. Berdasarkan tabel 26 dapat diketahui pengaruh setiap variabel bebas sebagai berikut:

1. Besar pengaruh variabel bukti fisik (X1) terhadap tingkat kecenderungan mengeluh adalah B_1 sebesar 0,146 dengan tingkat probabilitas = 0,003 (lebih kecil dari 0,05) dan t-hitung = 3,089. Hasil ini memutuskan menolak hipotesis nol atau menerima hipotesis alternatif. Artinya secara parsial variabel bukti fisik (X1) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kecenderungan mengeluh.
2. Besar pengaruh variabel keandalan (X2) terhadap tingkat kecenderungan mengeluh adalah B_2 sebesar 0,244 dengan tingkat probabilitas = 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan t-hitung = 4,714. Hasil ini memutuskan menolak hipotesis nol atau menerima hipotesis alternatif. Artinya secara parsial variabel keandalan (X2) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kecenderungan mengeluh.

3. Besar pengaruh variabel daya tanggap (X3) terhadap tingkat kecenderungan mengeluh adalah B_3 sebesar 0,196 dengan tingkat probabilitas = 0,001 (lebih kecil dari 0,05) dan t-hitung = 3,622. Hasil ini memutuskan menolak hipotesis nol atau menerima hipotesis alternatif. Artinya secara parsial variabel daya tanggap (X3) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kecenderungan mengeluh.
4. Besar pengaruh variabel jaminan (X4) terhadap tingkat kecenderungan mengeluh adalah B_4 sebesar 0,317 dengan tingkat probabilitas = 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan t-hitung = 6,652. Hasil ini memutuskan menolak hipotesis nol atau menerima hipotesis alternatif. Artinya secara parsial variabel jaminan (X4) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kecenderungan mengeluh.
5. Pengaruh variabel empati (X5) terhadap tingkat kecenderungan mengeluh adalah B_5 sebesar 0,247 dengan tingkat probabilitas = 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan t-hitung = 4,396. Hasil ini memutuskan menolak hipotesis nol atau menerima hipotesis alternatif. Artinya secara parsial variabel keandalan (X5) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kecenderungan mengeluh.

Analisis ini juga sekaligus untuk mengetahui variabel yang dominan pengaruhnya terhadap tingkat kecenderungan mengeluh di kalangan pelanggan. Variabel yang mempunyai pengaruh dan kontribusi dominan adalah salah satu variabel yang mempunyai koefisien regresi parsial yang paling besar dan t-hitung yang paling besar juga. Dari variabel bukti fisik (X1) dengan koefisien regresi (B_1) sebesar 0,146 dan t-hitung sebesar 3,089; variabel keandalan (X2) dengan koefisien regresi (B_2) sebesar 0,244 dan t hitung sebesar 4,714; variabel daya tanggap (X3) dengan koefisien regresi (B_3) sebesar 0,196 dan t hitung sebesar 3,622; variabel jaminan (X4) dengan koefisien regresi (B_4) sebesar 0,317 dan t hitung sebesar 6,652; variabel empati (X5) dengan koefisien regresi (B_5) sebesar 0,247 dan t hitung sebesar 4,396. Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel jaminan (X4) yang mempunyai pengaruh terhadap tingkat kecenderungan mengeluh di kalangan pelanggan.

2. Interpretasi

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama dan parsial mempunyai pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap tingkat kecenderungan mengeluh di kalangan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kecenderungan mengeluh dipengaruhi oleh variabel bukti fisik, variabel keandalan, variabel jaminan, dan variabel empati. Berikut ini akan dijelaskan pengaruh variabel dalam konsep kualitas pelayanan terhadap tingkat kecenderungan mengeluh di kalangan pelanggan.

a. Pengaruh variabel fisik terhadap kecenderungan mengeluh di kalangan pelanggan

Variabel bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kecenderungan mengeluh di kalangan pelanggan. Adanya pengaruh ini dapat dijelaskan bahwa ketika pelanggan melihat penataan eksterior (penataan ruang tunggu yang baik, dan penataan tempat parkir yang nyaman), perlengkapan peralatan kerja yang lengkap, kerapian petugas dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan dalam melakukan transaksi akan merasa puas dengan fasilitas fisik yang diberikan perusahaan. Menurut Alma (2004:286) banyak sebab munculnya rasa tidak puas salah satunya adalah suasana lingkungan dan kondisi fisik lingkungan yang tidak menunjang. Sehingga menyebabkan perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan suasana kondisi fisik lingkungan yang lebih baik.

Kondisi ini diperkuat dari hasil penyebaran kuesner, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup senang terhadap penampilan dan penataan eksterior yang ada di PDAM Kabupaten Nganjuk. Hal ini dapat dijelaskan bahwa PDAM ini dapat dilihat dari penataan eksterior, perlengkapan peralatan kerja yang lengkap, serta kerapian petugas yang memberikan kesan rapi pada penampilan terutama saat melayani pelanggan, dengan demikian tampak ada hubungan antar variabel bukti fisik dengan tingkat kecenderungan mengeluh.

Kecenderungan perilaku pelanggan memberikan interpretasi lebih lanjut bahwa ketika pelanggan melihat penataan eksterior pada PDAM Kabupaten

Nganjuk yang menyediakan fasilitas ruang tunggu yang cukup nyaman, pelanggan akan merasa betah menunggu giliran antrian untuk melakukan transaksi. Peralatan perlengkapan kerja yang lengkap dan kerapian petugas yang rapi maka pelanggan berfikir bahwa itu semua merupakan kelebihan yang dimiliki oleh PDAM Kabupaten Nganjuk dan hal tersebut menyebabkan tingkat kecenderungan mengeluh yang semakin kecil untuk mendapatkan kembali pelayanan dari PDAM dengan semakin seringnya pelanggan melakukan transaksi di PDAM Kabupaten Nganjuk. Pelanggan juga akan terdorong untuk merekomendasikan pelayanan yang berkualitas dari PDAM Kabupaten Nganjuk kepada orang lain. Semakin baik bukti fisik maka semakin kecil tingkat kecenderungan mengeluh.

b. Pengaruh variabel keandalan terhadap kecenderungan mengeluh di kalangan pelanggan

Variabel keandalan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kecenderungan mengeluh. Pengaruh ini sangat memungkinkan jika item-item yang terdapat dalam variabel keandalan seperti akurasi dalam pelayanan, konsistensi dalam pelaksanaan pelayanan, serta kepercayaan atas pelayanan petugas sudah menunjukkan hasil yang baik maka pelanggan akan merasa puas. Seperti yang diungkapkan Kotler (2001:23) untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisiensi dari pada yang dilakukan oleh pesaing.

Hasil penyebaran kuesner yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat akurasi dalam pelayanan dalam menangani keluhan dinilai tinggi, konsistensi dalam pelaksanaan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dinilai konsisten, serta kepercayaan atas pelayanan petugas dinilai besar. Akurasi dalam pelayanan yang dinilai tinggi menurut pelanggan yang diberikan oleh PDAM menyebabkan pelanggan berfikir bahwa PDAM telah memberikan pelayanan yang cepat sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama dalam bertransaksi. Konsistensi dalam pelayanan sangat dibutuhkan, supaya tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan baik oleh petugas maupun pelanggan dalam melakukan transaksi. Kepercayaan atas pelayanan yang diberikan petugas kepada

pelanggan telah sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, pelanggan tidak perlu ragu lagi untuk melakukan transaksi di PDAM Kabupaten Nganjuk.

Hal tersebut mengakibatkan frekuensi pelanggan melakukan transaksi di PDAM Kabupaten Nganjuk semakin sering. Selain itu, pelanggan akan merasa bahwa PDAM Kabupaten Nganjuk mempunyai sesuai hal yang positif tentang pelayanan yang diberikan seperti akurasi, konsistensi, dan kepercayaan sehingga terbukti pelanggan semakin sering merekomendasikan hal yang baik tentang PDAM Kabupaten Nganjuk kepada orang lain. Terlihat bahwa ada hubungan antara variabel keandalan dengan tingkat kecenderungan mengeluh di kalangan pelanggan. Semakin baik variabel keandalan semakin kecil tingkat kecenderungan mengeluh.

c. Pengaruh variabel daya tanggap terhadap kecenderungan mengeluh di kalangan pelanggan

Pengaruh ini dapat dijelaskan karena ketanggapan petugas membantu pelanggan, kecepatan memberikan pelayanan, dan kecepatan merespon keluhan pelanggan merupakan salah satu hal yang dianggap penting dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Parasuraman, et al dalam Tjiptono (2004:70) bahwa daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.

Hasil penyebaran kuesner menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan ketanggapan petugas membantu pelanggan dinilai tanggap, kecepatan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang dinilai cepat dapat dirasakan oleh pelanggan, serta kecepatan dalam merespon keluhan pelanggan yang cepat. Ketanggapan petugas dalam membantu pelanggan tampak ketika pelanggan memasuki PDAM Kabupaten Nganjuk dengan disambut oleh satpam yang menanyakan tentang keinginan pelanggan yang bisa dibantu untuk melakukan transaksi di PDAM Kabupaten Nganjuk. Kecepatan memberikan pelayanan yang dirasakan cepat oleh pelanggan, misalnya pelanggan mengeluh karena pipa sambungan mengalami kebocoran dengan cepat petugas mendatangi rumah pelanggan yang mengeluh dan melakukan perbaikan pada pipa sambungan

yang bocor tersebut. Kecepatan dalam merespon keluhan pelanggan yang dirasakan cepat saat pelanggan melakukan komplain atau mengalami masalah dalam bertransaksi. Dengan demikian, terdapat pengaruh antara variabel daya tanggap dengan variabel kecenderungan mengeluh. Semakin baik tingkat variabel daya tanggap maka semakin kecil tingkat kecenderungan mengeluh.

d. Pengaruh variabel jaminan terhadap kecenderungan mengeluh di kalangan pelanggan

Variabel jaminan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kecenderungan mengeluh. Adanya pengaruh ini dapat dijelaskan karena jaminan dalam pelayanan akan membuat pelanggan merasa aman dan yakin dengan keberadaan perusahaan. Seperti yang diungkapkan Parasuraman, et al dalam Tjiptono (2004:70) bahwa jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas bahaya, resiko atau keragu-raguan, lebih lanjut menurut Irawan (2002:69) jaminan yaitu dimensi kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staff* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya.

Hasil penyebaran kuesner menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa tingkat keamanan dalam melakukan bertransaksi dinilai aman, pengetahuan yang dimiliki oleh setiap petugas dirasakan banyak, serta pelanggan yakin atas pekerjaan yang dilakukan oleh petugas. Hal ini terlihat ketika pelanggan melakukan pembayaran rekening ini, pelanggan tidak perlu khawatir atau takut bila tidak bisa membayar langsung ke PDAM dikarenakan jarak yang terlalu jauh. Sistem pembayaran rekening air dapat dilakukan dengan datang langsung ke perusahaan yang bersangkutan, mendatangi loket-loket pembayaran rekening yang ada di setiap kecamatan, dan pelanggan bisa langsung datang ke Bank Jatim untuk melakukan transaksi pembayaran rekening air jadi pelanggan tetap merasa aman dalam melakukan transaksi. Terlihat bahwa saat pelanggan melakukan transaksi pembayaran rekening air, petugas mampu melakukan pekerjaan dengan baik dikarenakan kemampuan pengetahuan yang dimilikinya, sehingga pelanggan merasa petugas PDAM Kabupaten Nganjuk mempunyai

kemampuan yang dapat dipercaya, hal ini terlihat bahwa tingkat keamanan, banyaknya pengetahuan, dan tingkat keyakinan atas pekerjaan dalam setiap bertransaksi menyebabkan pelanggan berpikir bahwa PDAM Kabupaten Nganjuk mempunyai tingkat jaminan dan keamanan yang dapat dipercaya. Dengan demikian, terdapat pengaruh antara variabel jaminan dengan variabel kecenderungan mengeluh. Semakin baik tingkat variabel jaminan maka semakin kecil tingkat kecenderungan mengeluh.

e. Pengaruh variabel empati terhadap kecenderungan mengeluh di kalangan pelanggan

Variabel empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kecenderungan mengeluh. Pengaruh ini sangat dimungkinkan karena perhatian yang diberikan perusahaan membuat pelanggan merasa diperhatikan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2004:54) pelayanan yang bermutu dapat mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan, dimana hubungan tersebut memungkinkan perusahaan untuk mengetahui apa kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Hasil penyebaran kuesner menurut sebagian besar responden kepedulian petugas terhadap pelanggan dinilai besar, kemampuan atas pemenuhan kebutuhan pelanggan dirasakan besar, serta kemampuan mencurahkan perhatian kepada pelanggan dinilai besar. Kepedulian petugas terhadap pelanggan dilakukan dengan cara mendengarkan keluhan pelanggan sehingga pelanggan merasakan adanya perhatian dari PDAM Kabupaten Nganjuk. Dalam kemampuan pemenuhan kebutuhan pelanggan, PDAM mengerti akan apa yang diinginkan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik seperti penyediaan air bersih, membangun tandon-tandon dapat dimanfaatkan di saat musim kemarau. Pihak PDAM Kabupaten Nganjuk dalam mencurahkan perhatian kepada pelanggan dengan memberikan fasilitas umum seperti kamar mandi dan WC umum, serta kolam renang yang bermanfaat bagi pengguna tanpa dipungut biaya. Semakin baik tingkat variabel empati maka semakin kecil tingkat kecenderungan mengeluh.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pengaruh variabel kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kecenderungan mengeluh di kalangan pelanggan yang menunjuk tentang kondisi-kondisi *unfavorable* dalam bentuk keluhan pelanggan. Hal ini dikuatkan dengan hasil penelitian dengan koefisien R square sebesar 0,688.
2. Pengaruh secara parsial dari setiap variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati juga sejalan dengan teori kualitas pelayanan, prinsip dan dimensi kualitas pelayanan. Secara parsial bukti fisik (X1) sebesar 3,089; untuk variabel keandalan (X2) sebesar 4,714; untuk variabel daya tanggap sebesar 3,622; untuk variabel jaminan (X4) sebesar 6,625; dan variabel empati (X5) sebesar 4,396;
3. Temuan penelitian yang lain diantara ke lima variabel kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati), yang paling dominan adalah variabel jaminan (X4).

B. Saran

1. Perusahaan PDAM Kabupaten Nganjuk di nilai baik dalam meningkatkan kualitas pelayanan, mengingat Adj R Square 0,667 (66,7%), di nilai mampu dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi maka perusahaan dalam memberikan pelayanan penanganan keluhan yang baik dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.
2. Upaya lain yang dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan adalah dengan memberikan perhatian extra kepada pelanggan yang mengeluh; menambah fasilitas ruang tunggu yang masih belum maksimal karena pada saat banyak pelanggan datang masih kurangnya tempat duduk untuk menunggu giliran yang akan dipanggil; memberikan pelayanan yang mudah dan cepat sesuai dengan prosedur pada saat masyarakat ingin mengajukan sebagai pelanggan baru PDAM

Nganjuk; perlu menambahkan loket-loket pembayaran rekening air sehingga tidak terjadi antrian yang menyebabkan proses pelayanan berlangsung lama.



DAFTAR PUSTAKA

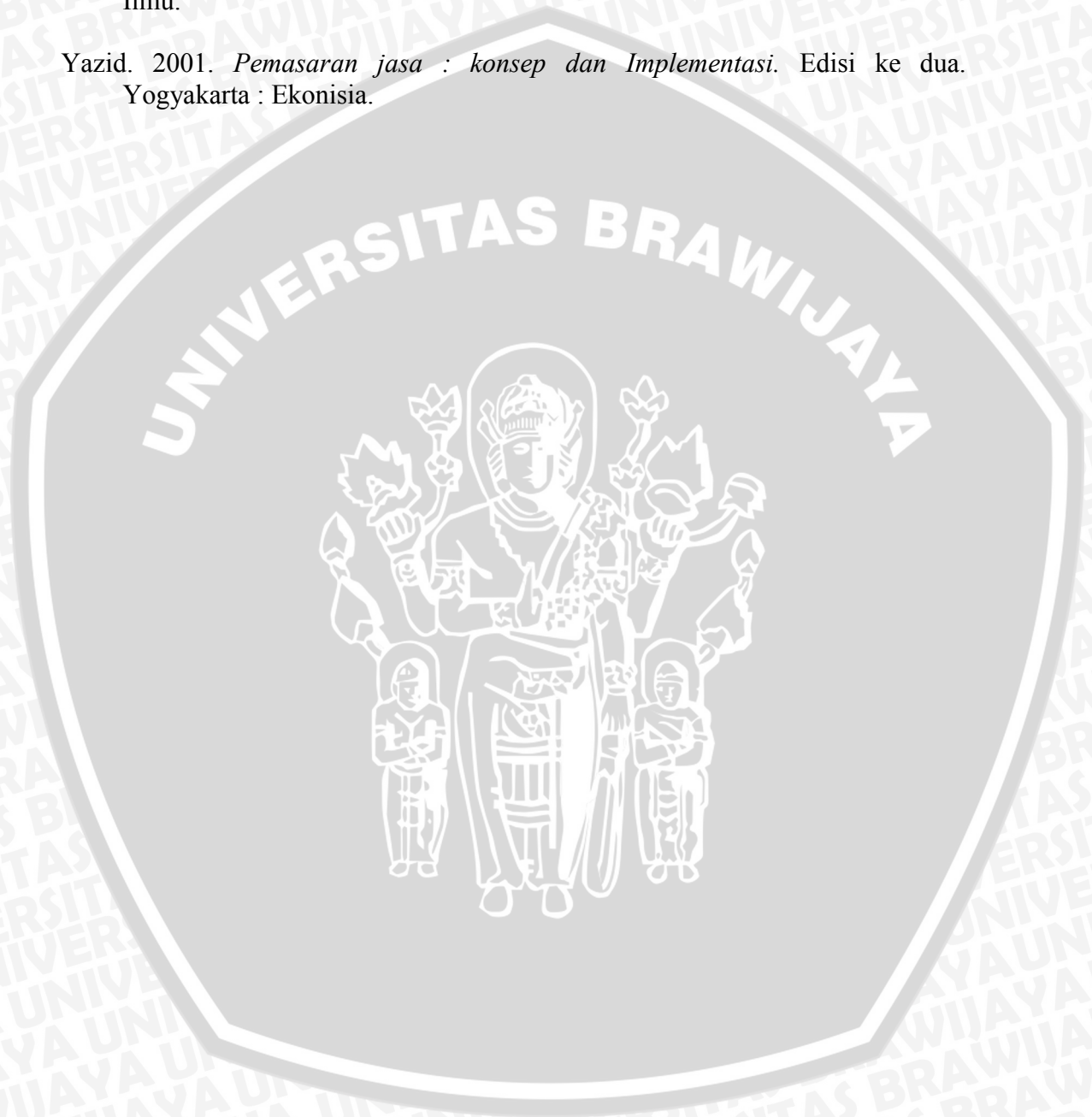
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*, Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi 2002. *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi ke lima. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Irawan, Hadi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Irianto, Agus. 2004. *Statistik Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta : Prenada Media.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium. Ahli Bahasa Allen Gunawan. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Jasa : Teori dan Praktek*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mowen, John. C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Ahli bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Cetakan pertama. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat. 2002. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Penerbit Mandar Maju.
- Sugiarto, Endar. 1999. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, cetakan kedua. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan keeman. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Edisi baru. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- , 2000. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Edisi keenam. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta : Andi Offset.

-----, 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta ; Andi Offset.

-----, 2005. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta ; Andi Offset.

Widayat, Amirullah. 2002. *Riset Bisnis*. Cetakan pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Yazid. 2001. *Pemasaran jasa : konsep dan Implementasi*. Edisi ke dua. Yogyakarta : Ekonisia.



KUESNER

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Pelanggan PDAM Kabupaten Nganjuk

No. Urutan ;

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi mahasiswi FIA Universitas Brawijaya yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kecenderungan Mengeluh di Kalangan Pelanggan “ (Studi pada PDAM Kabupaten Nganjuk), saya mohon kesediaan Bapak/ Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesner berikut ini.

Mengingat penelitian ini semata-mata dimaksudkan untuk kepentingan akademik, maka saya sangat mengharapkan jawaban yang sejujur-jujurnya sesuai dengan pendapat anda. Sesuai kode etik penelitian, saya akan menjamin kerahasiaan identitas responden dari hasil kuesner tersebut.

Atas kerjasamanya dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Anita Nurahani Puji

Petunjuk Pengisian :

Pilihlah salah satu jawaban yang anda anggap paling sesuai atau paling tepat dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama (boleh tidak diisi) :
2. Alamat (boleh tidak diisi) :
3. Jenis kelamin : Laki-laki/Perempuan
4. Usia : tahun

5. Pendidikan terakhir Bapak/Ibu/Saudara/Saudari
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. SLTA
 - d. Perguruan tinggi
6. Pekerjaan atau profesi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari
 - a. PNS
 - b. TNI/POLRI
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Lain-lain....
7. Penghasilan Bapak /Ibu/Saudara/Saudari
 - a. < Rp 1 juta
 - b. Rp 1-2,5 juta
 - c. Rp 2,5-5 juta
 - d. Rp 5-10 juta
 - e. > Rp 10 juta

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN

A. Variabel Bukti Fisik

8. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari apakah merasa senang dengan penataan eksterior yang terdapat pada PDAM Kabupaten Nganjuk?
 - a. Sangat kurang senang
 - b. Kurang senang
 - c. Cukup senang
 - d. Senang
 - e. Sangat senang
9. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari bagaimanakah perlengkapan peralatan kerja yang terdapat pada PDAM Kabupaten Nganjuk?
 - a. Sangat kurang lengkap
 - b. Kurang lengkap
 - c. Cukup lengkap
 - d. Lengkap
 - e. Sangat lengkap
10. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari bagaimanakah kerapian petugas PDAM Kabupaten Nganjuk?
 - a. Sangat kurang rapi
 - b. Kurang rapi
 - c. Cukup rapi
 - d. Rapi
 - e. Sangat rapi

B. Variabel Keandalan

11. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari bagaimanakah akurasi pelayanan yang diberikan petugas PDAM Kabupaten Nganjuk?
 - a. Sangat rendah
 - b. Rendah
 - c. Cukup tinggi
 - d. Tinggi
 - e. Sangat tinggi
12. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari bagaimanakah konsistensi pelaksanaan pelayanan yang diberikan oleh pihak PDAM Kabupaten Nganjuk?
 - a. Sangat kurang konsisten
 - b. Kurang konsisten
 - c. Cukup konsisten
 - d. Konsisten
 - e. Sangat konsisten

13. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari seberapa besar kepercayaan atas pelayanan yang diberikan oleh pihak PDAM Kabupaten Nganjuk?

- a. Sangat kecil
- b. Kecil
- c. Cukup Besar
- d. Besar
- e. Sangat besar

C. Variabel Daya Tanggap

14. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari bagaimanakah ketanggapan petugas PDAM Kabupaten Nganjuk dalam menangani keluhan?

- a. Sangat kurang tanggap
- b. Kurang tanggap
- c. Cukup tanggap
- d. Tanggap
- e. Sangat tanggap

15. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari bagaimanakah kecepatan petugas PDAM Kabupaten Nganjuk dalam mengatasi keluhan?

- a. Sangat kurang cepat
- b. Kurang cepat
- c. Cukup cepat
- d. Cepat
- e. Sangat cepat

16. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari bagaimanakah kecepatan petugas PDAM Kabupaten Nganjuk dalam merespon keluhan?

- a. Sangat kurang cepat
- b. Kurang cepat
- c. Kurang cepat
- d. Cepat
- e. Sangat cepat

D. Variabel Jaminan

17. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari bagaimanakah tingkat keamanan dalam bertransaksi yang diberikan pihak PDAM Kabupaten Nganjuk?

- a. Sangat kurang aman
- b. Kurang aman
- c. Cukup aman
- d. Aman
- e. Sangat aman

18. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari seberapa banyak pengetahuan yang dimiliki petugas PDAM Kabupaten Nganjuk untuk menopang dalam pemberian pelayanan?

- a. Sangat sedikit
- b. Sedikit
- c. Cukup banyak
- d. Banyak
- e. Sangat besar

19. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari bagaimanakah tingkat keyakinan atas pekerjaan yang dilakukan oleh petugas PDAM Kabupaten Nganjuk?

- a. Sangat kurang yakin
- b. Kurang yakin
- c. Cukup yakin
- d. Yakin
- e. Sangat yakin

E. Variabel Empati

20. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari seberapa besar kepedulian petugas PDAM Kabupaten Nganjuk dalam memberikan pelayanan?
- a. Sangat kecil
 - b. Kecil
 - c. Cukup besar
 - d. Besar
 - e. Sangat besar
21. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari seberapa besar kemampuan pemenuhan kebutuhan pelanggan yang mampu diberikan oleh pihak PDAM Kabupaten Nganjuk?
- a. Sangat kecil
 - b. Kecil
 - c. Cukup besar
 - d. Besar
 - e. Sangat besar
22. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari seberapa besar kemampuan mencurahkan perhatian kepada anda yang diberikan petugas PDAM Kabupaten Nganjuk dalam merespon keluhan?
- a. Sangat kecil
 - b. Kecil
 - c. Cukup besar
 - d. Besar
 - e. Sangat besar

KECENDERUNGAN MENGELUH DI KALANGAN PELANGGAN

23. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari seberapa banyak mengeluh kepada pihak PDAM Kabupaten Nganjuk?
- a. Sangat banyak
 - b. Banyak
 - c. Cukup sedikit
 - d. Sedikit
 - e. Sangat sedikit
24. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari bagaimanakah intensitas penanganan keluhan yang diberikan oleh petugas PDAM Kabupaten Nganjuk?
- a. Sangat rendah
 - b. Rendah
 - c. Cukup tinggi
 - d. Tinggi
 - e. Sangat tinggi
25. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari bagaimanakah kecepatan penyelesaian akhir atas penanganan keluhan oleh petugas PDAM Kabupaten Nganjuk?
- a. Sangat jelek
 - b. Jelek
 - c. Cukup baik
 - d. Baik
 - e. Sangat baik

Karakteristik Sampel

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	35	43.8	43.8	43.8
	Perempuan	45	56.3	56.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	3	3.8	3.8	3.8
	SLTP	11	13.8	13.8	17.5
	SLTA	27	33.8	33.8	51.3
	Perguruan Tinggi	39	48.8	48.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	27	33.8	33.8	33.8
	TNI/Polri	18	22.5	22.5	56.3
	Karyawan Swasta	12	15.0	15.0	71.3
	Wiraswasta	14	17.5	17.5	88.8
	Lainnya	9	11.3	11.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 juta	20	25.0	25.0	25.0
	1-2.5 juta	34	42.5	42.5	67.5
	2.5-5 juta	22	27.5	27.5	95.0
	5-10 juta	4	5.0	5.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 tahun	8	10.0	10.0	10.0
	26-30 tahun	15	18.8	18.8	28.8
	31-35 tahun	16	20.0	20.0	48.8
	36-40 tahun	22	27.5	27.5	76.3
	> 40 tahun	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Distribusi Jawaban Responden

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	18.8	18.8	18.8
	3	32	40.0	40.0	58.8
	4	19	23.8	23.8	82.5
	5	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	5.0	5.0	5.0
	3	30	37.5	37.5	42.5
	4	32	40.0	40.0	82.5
	5	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	30.0	30.0	30.0
	4	37	46.3	46.3	76.3
	5	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	25.0	25.0	25.0
	4	40	50.0	50.0	75.0
	5	20	25.0	25.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	21.3	21.3	21.3
	4	43	53.8	53.8	75.0
	5	20	25.0	25.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	5.0	5.0	5.0
	3	8	10.0	10.0	15.0
	4	49	61.3	61.3	76.3
	5	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.8	3.8	3.8
	3	19	23.8	23.8	27.5
	4	46	57.5	57.5	85.0
	5	12	15.0	15.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.5	2.5	2.5
	3	12	15.0	15.0	17.5
	4	47	58.8	58.8	76.3
	5	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.5	2.5	2.5
	3	17	21.3	21.3	23.8
	4	44	55.0	55.0	78.8
	5	17	21.3	21.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X41

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	2	2.5	2.5	3.8
	3	11	13.8	13.8	17.5
	4	39	48.8	48.8	66.3
	5	27	33.8	33.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X42

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	5	6.3	6.3	7.5
	3	13	16.3	16.3	23.8
	4	24	30.0	30.0	53.8
	5	37	46.3	46.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X43

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.5	2.5	2.5
	3	9	11.3	11.3	13.8
	4	38	47.5	47.5	61.3
	5	31	38.8	38.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X51

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	17	21.3	21.3	22.5
	4	45	56.3	56.3	78.8
	5	17	21.3	21.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X52

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.5	2.5	2.5
	3	25	31.3	31.3	33.8
	4	42	52.5	52.5	86.3
	5	11	13.8	13.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X53

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	28	35.0	35.0	36.3
	4	38	47.5	47.5	83.8
	5	13	16.3	16.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	7.5	7.5	7.5
	4	52	65.0	65.0	72.5
	5	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	6.3	6.3	6.3
	4	57	71.3	71.3	77.5
	5	18	22.5	22.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	12.5	12.5	12.5
	4	27	33.8	33.8	46.3
	5	43	53.8	53.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X11	80	2	5	3.40	.989
X12	80	2	5	3.70	.818
X13	80	3	5	3.94	.735
X21	80	3	5	4.00	.712
X22	80	3	5	4.04	.683
X23	80	2	5	4.04	.737
X31	80	2	5	3.84	.719
X32	80	2	5	4.04	.702
X33	80	2	5	3.95	.727
X41	80	1	5	4.11	.827
X42	80	1	5	4.14	.990
X43	80	2	5	4.22	.746
X51	80	2	5	3.98	.693
X52	80	2	5	3.77	.711
X53	80	2	5	3.79	.724
Y1	80	3	5	4.20	.560
Y2	80	3	5	4.16	.514
Y3	80	3	5	4.41	.706
Valid N (listwise)	80				



Matriks Korelasi

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4	X5
Y	Pearson Correlation	1	.305**	.458**	.362**	.575**	.469**
	Sig. (2-tailed)	.	.006	.000	.001	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X1	Pearson Correlation	.305**	1	.153	.054	.011	.118
	Sig. (2-tailed)	.006	.	.176	.636	.919	.295
	N	80	80	80	80	80	80
X2	Pearson Correlation	.458**	.153	1	.012	.140	.155
	Sig. (2-tailed)	.000	.176	.	.914	.215	.170
	N	80	80	80	80	80	80
X3	Pearson Correlation	.362**	.054	.012	1	.154	.132
	Sig. (2-tailed)	.001	.636	.914	.	.174	.242
	N	80	80	80	80	80	80
X4	Pearson Correlation	.575**	.011	.140	.154	1	.157
	Sig. (2-tailed)	.000	.919	.215	.174	.	.165
	N	80	80	80	80	80	80
X5	Pearson Correlation	.469**	.118	.155	.132	.157	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.295	.170	.242	.165	.
	N	80	80	80	80	80	80

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasi

Correlations for Analysis 1

		X11	X12	X13	TOTALX1
X11	Pearson Correlation	1	.354**	.366**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.001	.000
	N	80	80	80	80
X12	Pearson Correlation	.354**	1	.537**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.000	.000
	N	80	80	80	80
X13	Pearson Correlation	.366**	.537**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.000
	N	80	80	80	80
TOTALX1	Pearson Correlation	.780**	.788**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	80	80	80	80

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations for Analysis 2

		X21	X22	X23	TOTALX2
X21	Pearson Correlation	1	.651**	.531**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
X22	Pearson Correlation	.651**	1	.626**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	80	80	80	80
X23	Pearson Correlation	.531**	.626**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	80	80	80	80
TOTALX2	Pearson Correlation	.847**	.880**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	80	80	80	80

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations for Analysis 3

		X31	X32	X33	TOTALX3
X31	Pearson Correlation	1	.388**	.299**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.007	.000
	N	80	80	80	80
X32	Pearson Correlation	.388**	1	.723**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	80	80	80	80
X33	Pearson Correlation	.299**	.723**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.	.000
	N	80	80	80	80
TOTALX3	Pearson Correlation	.700**	.873**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	80	80	80	80

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations for Analysis 4

		X41	X42	X43	TOTALX4
X41	Pearson Correlation	1	.398**	.554**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
X42	Pearson Correlation	.398**	1	.266*	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.017	.000
	N	80	80	80	80
X43	Pearson Correlation	.554**	.266*	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.	.000
	N	80	80	80	80
TOTALX4	Pearson Correlation	.822**	.764**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	80	80	80	80

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Correlations for Analysis 5

		X51	X52	X53	TOTALX5
X51	Pearson Correlation	1	.348**	.368**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.	.002	.001	.000
	N	80	80	80	80
X52	Pearson Correlation	.348**	1	.619**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.002	.	.000	.000
	N	80	80	80	80
X53	Pearson Correlation	.368**	.619**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.000
	N	80	80	80	80
TOTALX5	Pearson Correlation	.714**	.828**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	80	80	80	80

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations for Analysis 6

		Y1	Y2	Y3	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.501**	.429**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
Y2	Pearson Correlation	.501**	1	.406**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	80	80	80	80
Y3	Pearson Correlation	.429**	.406**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	80	80	80	80
TOTALY	Pearson Correlation	.792**	.765**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	80	80	80	80

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Hasil Analisis Regresi

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	12.78	1.414	80
X1	11.04	1.984	80
X2	12.08	1.826	80
X3	11.83	1.727	80
X4	12.48	1.987	80
X5	11.54	1.691	80

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4	X5
Pearson Correlation	Y	1.000	.305	.458	.362	.575	.469
	X1	.305	1.000	.153	.054	.011	.118
	X2	.458	.153	1.000	.012	.140	.155
	X3	.362	.054	.012	1.000	.154	.132
	X4	.575	.011	.140	.154	1.000	.157
	X5	.469	.118	.155	.132	.157	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.003	.000	.000	.000	.000
	X1	.003	.	.088	.318	.460	.148
	X2	.000	.088	.	.457	.108	.085
	X3	.000	.318	.457	.	.087	.121
	X4	.000	.460	.108	.087	.	.083
	X5	.000	.148	.085	.121	.083	.
N	Y	80	80	80	80	80	80
	X1	80	80	80	80	80	80
	X2	80	80	80	80	80	80
	X3	80	80	80	80	80	80
	X4	80	80	80	80	80	80
	X5	80	80	80	80	80	80

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X1, X3, X2, X4 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.829 ^a	.688	.667	.816	1.743

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X2, X4

b. Dependent Variable: Y



ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.632	5	21.726	32.599	.000 ^a
	Residual	49.318	74	.666		
	Total	157.950	79			

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X2, X4

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.899	1.110		-.811	.420
	X1	.146	.047	.204	3.089	.003
	X2	.244	.052	.315	4.714	.000
	X3	.196	.054	.240	3.622	.001
	X4	.317	.048	.445	6.652	.000
	X5	.247	.056	.295	4.396	.000

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	X1	.305	.338	.201
	X2	.458	.481	.306
	X3	.362	.388	.235
	X4	.575	.612	.432
	X5	.469	.455	.286

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9.59	15.17	12.77	1.173	80
Residual	-2.11	2.24	.00	.790	80
Std. Predicted Value	-2.714	2.040	.000	1.000	80
Std. Residual	-2.579	2.744	.000	.968	80

a. Dependent Variable: Y



Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

- 1. X11
- 2. X12
- 3. X13

	Mean	Std Dev	Cases
1. X11	3.4000	.9885	80.0
2. X12	3.7000	.8175	80.0
3. X13	3.9375	.7351	80.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	11.0375	3.9353	1.9838	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X11	7.6375	1.8543	.4100	.6963
X12	7.3375	2.0492	.5203	.5189
X13	7.1000	2.2177	.5377	.5160

Reliability Coefficients

N of Cases = 80.0 N of Items = 3

Alpha = .6668



Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

- 1. X21
- 2. X22
- 3. X23

	Mean	Std Dev	Cases
1. X21	4.0000	.7116	80.0
2. X22	4.0375	.6833	80.0
3. X23	4.0375	.7368	80.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	12.0750	3.3361	1.8265	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X21	8.0750	1.6399	.6529	.7684
X22	8.0375	1.6062	.7292	.6935
X23	8.0375	1.6062	.6356	.7881

Reliability Coefficients

N of Cases = 80.0 N of Items = 3

Alpha = .8183



Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

- 1. X31
- 2. X32
- 3. X33

	Mean	Std Dev	Cases
1. X31	3.8375	.7194	80.0
2. X32	4.0375	.7016	80.0
3. X33	3.9500	.7274	80.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	11.8250	2.9816	1.7267	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X31	7.9875	1.7593	.3693	.8389
X32	7.7875	1.3593	.6907	.4600
X33	7.8750	1.4019	.6099	.5594

Reliability Coefficients

N of Cases = 80.0 N of Items = 3

Alpha = .7258

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

- 1. X41
- 2. X42
- 3. X43

	Mean	Std Dev	Cases
1. X41	4.1125	.8267	80.0
2. X42	4.1375	.9904	80.0
3. X43	4.2250	.7459	80.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	12.4750	3.9487	1.9871	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X41	8.3625	1.9302	.5812	.4072
X42	8.3375	1.9226	.3806	.7104
X43	8.2500	2.3165	.4739	.5631

Reliability Coefficients

N of Cases = 80.0 N of Items = 3

Alpha = .6565



Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. X51
2. X52
3. X53

	Mean	Std Dev	Cases
1. X51	3.9750	.6931	80.0
2. X52	3.7750	.7111	80.0
3. X53	3.7875	.7238	80.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	11.5375	2.8593	1.6910	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X51	7.5625	1.6669	.3978	.7647
X52	7.7625	1.3733	.5882	.5374
X53	7.7500	1.3291	.6030	.5162

Reliability Coefficients

N of Cases = 80.0 N of Items = 3

Alpha = .7079

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

- 1. Y1
- 2. Y2
- 3. Y3

	Mean	Std Dev	Cases
1. Y1	4.2000	.5603	80.0
2. Y2	4.1625	.5142	80.0
3. Y3	4.4125	.7061	80.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	12.7750	1.9994	1.4140	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	8.5750	1.0576	.5448	.5572
Y2	8.6125	1.1517	.5284	.5891
Y3	8.3625	.8669	.4821	.6658

Reliability Coefficients

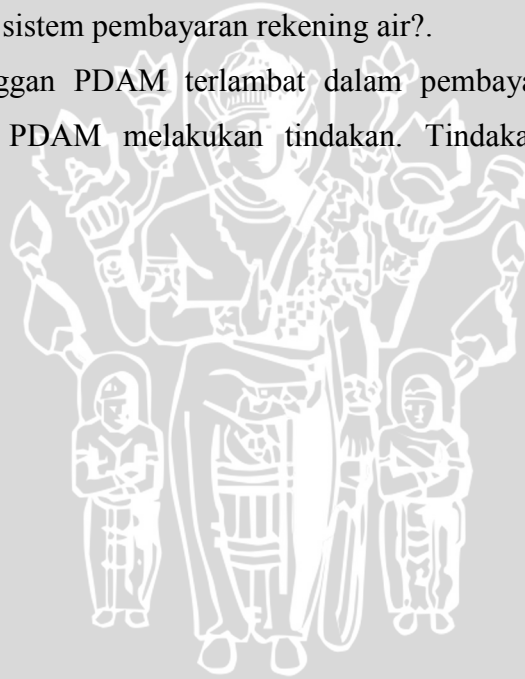
N of Cases = 80.0 N of Items = 3

Alpha = .6921



Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Bagaimana sejarah berdirinya PDAM Kabupaten Nganjuk?.
2. Apa sajakah keluhan yang dilakukan oleh pelanggan PDAM Kabupaten Nganjuk?.
3. Dimana saja daerah pemasaran PDAM Kabupaten Nganjuk?.
4. Bentuk promosi apa saja yang dilakukan PDAM untuk menarik minat pelanggan baru?.
5. Apa saja persyaratan menjadi pelanggan PDAM?.
6. Apakah setiap pelanggan baru dikenakan tarif untuk pemasangan sambungan baru?.
7. Bagaimanakah sistem pembayaran rekening air?.
8. Apabila pelanggan PDAM terlambat dalam pembayaran rekening air, apakah pihak PDAM melakukan tindakan. Tindakan apa saja yang dilakukan?.



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

