

Analisis Kesenjangan Kualitas Layanan dan Kepuasan *Customer* PDAM

Kukuh Winarso¹ Rachmad Hidayat²

Program Studi Teknik Industri, Universitas Trunojoyo

Kampus Unijoyo Jl. Raya Telang, PO BOX 2 Kamal

E-mail: ¹kukuhadam@yahoo.com, ²rachmad_trunojoyo@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis sampai sejauh mana kesesuaian antara tingkat kepentingan atribut-atribut pelayanan menurut *customer* dengan kinerja yang telah dilakukan. Sampel yang diambil adalah *customer* PDAM sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik sampling *accidental sampling*, analisis yang digunakan adalah analisis tingkat kepentingan dan kinerja/kepuasan nasabah. Analisis ini menggunakan metode *servqual* dan diagram kartesius dengan membagi empat kuadran. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa terdapat beberapa hal yang berkaitan dengan tingkat kepuasan *customer* yaitu kemudahan dalam menyampaikan keluhan, lama gangguan, daya tanggap terhadap permasalahan *customer*, kemudahan berkomunikasi dan kesopanan pegawai, keramahan, keakrapan petugas pembayaran rekening.

Kata kunci: kualitas layanan, kepuasan *customer*, metode *servqual* dan diagram kartesius

Abstracts

This study analyzes the extent to which the adjustment of the level of importance of service attributes according to customers with a performance that has made. The samples taken are customers of 100 respondents using accidental sampling technique. Analysis method is the analysis of importance and performance or customer satisfaction. This analysis used method of Analysis and Servqual Cartesians Diagram by dividing the four quadrants. The results obtained show that there are some issues related to the level of customer satisfaction that is easy to complain, the old problems, responsiveness to customer problems, ease of communication and employee's courtesy, friendliness and familiarity of account payment officer.

Keywords: service quality, customer satisfaction, methods and diagrams Cartesians *servqual*

Pendahuluan

Penelitian kepuasan *customer* merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan pelayanan kepada *customer*. Pemakaian jasa layanan yang baik mempertimbangkan atribut-atribut pelayanan yang diinginkan oleh *customer*. Upaya yang banyak dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah menggali informasi yang memadai tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh *customer* untuk mengembangkan kualitas produk dan jasa yang lebih baik, sehingga tercipta kepuasan dan kesetiaan *customer*. Sebaliknya jika *customer* tidak merasa puas dengan jasa yang telah diberikan, maka *customer* akan beralih ke pesaing, sehingga akan mengurangi reputasi perusahaan itu sendiri. Kualitas jasa diartikan sebagai tingkat mutu yang baik sesuai dengan yang diharapkan *customer* [1]. Pengawasan mutu dilaksanakan untuk mencapai mutu yang baik sesuai dengan keinginan *customer*. Dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa, yaitu layanan yang diharapkan dan

layanan yang dipersepsikan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan oleh *customer* sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Kondisi yang sangat ideal adalah jika jasa yang dirasakan oleh *customer* melebihi harapan. Di sisi lain, bila jasa yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Persepsi yang buruk akan menyebabkan *customer* tidak berminat lagi pada penyedia jasa [2]. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan secara konsisten.

Sepuluh dimensi kualitas jasa dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok, yakni (1) Faktor Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. (2) Faktor Koresponsifan (*responsiveness*) yaitu kemampuan untuk membantu *customer* dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggapan. (3) Faktor Keyakinan (*confidence*) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka

untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. (4) Faktor Empati (*emphaty*) yaitu syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi *customer*. (5) Faktor Berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi. Jasa akan menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada kepentingan *customer* dan kinerjanya bagi perusahaan. Artinya perusahaan seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang memang dianggap penting oleh para *customer*-nya [3], [4].

Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh *customer* pada tingkat yang cukup. Kepuasan *customer* merupakan tingkat perasaan *customer* setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Perasaan puas timbul ketika *customer* membandingkan persepsi mereka mengenai *performance* produk atau jasa dengan harapan mereka [5]. Kepuasan *customer* terbentuk setelah terjadinya persepsi terhadap nilai penawaran atau dengan kata lain tingkat kepuasan *customer* adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan *customer* terjadi jika penilaian dan produk perperusahaan yang digunakan minimal sama atau melebihi harapan *customer*, sedangkan ketidakpuasan terjadi jika hasil penilaian tersebut tidak memenuhi atau berada di bawah harapan *customer*. Kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dengan harapan [6]. Terciptanya kepuasan *customer* dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan *customer* menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas *customer* dan memberikan suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan [7]. Berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian kepuasan *customer* mencakup perbedaan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) merupakan satu-satunya perusahaan pemerintah yang bergerak dalam penyediaan air bersih, akan tetapi pada era persaingan bebas yang segera datang tidak menutup kemungkinan untuk munculnya pesaing baru dalam penyediaan air bersih. PDAM dituntut untuk mampu bekerja dengan performansi yang tinggi. Performansi yang tinggi harus bisa diwujudkan dalam setiap elemen perusahaan baik itu kecepatan pelayanan, efisiensi proses pelayanan dan mampu. Keluhan yang sering muncul dalam proses pelayanan PDAM adalah gangguan pelayanan berupa air macet mati dan kualitas

air seperti keruh dan berbau kaporit. Kemudahan dalam menyampaikan keluhan dan kecepatan penanganan keluhan juga merupakan masalah yang harus segera dicari penyelesaiannya.

Kualitas pelayanan sebuah perusahaan adalah indikator subjektif yang sulit diukur. Karena standar yang berbeda, pelayanan perusahaan-perusahaan asing tertentu berbeda jauh dengan pelayanan di perusahaan-perusahaan pemerintah. Umumnya, masalah pelayanan sebuah perusahaan terkait dengan kualitas sumber daya manusia (SDM) pada perusahaan tersebut. Kualitas SDM ini terkait dengan profesionalitas yang merupakan faktor subjektif yang sulit diukur dan dimiliki banyak standar. Menilai dan memperbandingkan perusahaan-perusahaan bisa menggunakan indikator-indikator perusahaan yang memiliki satu standar. Dengan indikator-indikator perusahaan itu, masyarakat dapat menakar sendiri plus-minus dan kesehatan perusahaan yang diminatinya. Selain indikator-indikator tersebut yang penting diperhatikan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan apakah sudah dilakukan sesuai dengan harapan *customer*-nya. Pada penelitian ini masalah yang dibahas adalah sejauh mana tingkat kepuasan *customer* terhadap kinerja di Perusahaan ditinjau dari kesenjangan antara jasa pelayanan yang dialami dengan jasa pelayanan yang diberikan? Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui dan menganalisa sampai sejauh mana kesesuaian antara tingkat kepentingan unsur-unsur pelayanan menurut *customer* dengan kinerja yang telah dilakukan oleh Perusahaan, (2) untuk mengetahui kepuasan dari *customer* terhadap pelayanan yang telah diberikan sehingga membantu kinerja Perusahaan agar tercapai peningkatan kualitas yang baik melalui penentuan prioritas yang utama.

Metode Penelitian

Dalam analisis data, digunakan metode deskriptif kualitatif. Sampel yang diambil adalah *customer* Perusahaan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik sampling *accidental sampling*. Dalam memilih sampel, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tersebut ada atau kebetulan dia mengenal orang tersebut. Jenis sampel ini baik jika dimanfaatkan untuk penelitian penjajagan, yang kemudian diikuti oleh penelitian lanjutan yang sampelnya diambil secara acak (random). Variabel penelitian ini adalah persepsi dan harapan *customer*

akan layanan yang diberikan Perusahaan. Data yang digunakan dalam penelitian merupakan data primer, yang dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan data persepsi dan harapan *customer*. Sesuai dengan kualitas jasa yang sudah dikembangkan Paraturaman, kuesioner untuk persepsi dan harapan *customer* dikembangkan berdasarkan lima (5) dimensi, yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan wujud fisik. Kelima dimensi dikembangkan menjadi beberapa pernyataan menggunakan skala Likert, yaitu dengan menyediakan pilihan jawaban. Pernyataan yang menanyakan persepsi *customer* disertai dengan pilihan dari sangat puas sampai tidak puas. Pernyataan yang menanyakan harapan *customer*, disertai dengan pilihan jawaban dari sangat penting sampai tidak penting.

Untuk menjawab perumusan masalah mengenai sejauh mana tingkat kepuasan *customer* terhadap kinerja Perusahaan, maka digunakan *Importance-Performance Analysis* atau analisis tingkat kepentingan dan kinerja/kepuasan *customer*. Analisis ini berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil kinerja, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya/kinerjanya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan *customer*. Pada penelitian ini terdapat dua buah variabel yang akan diwakili oleh huruf X dan Y, di mana X merupakan *tingkat kinerja* perusahaan yang dapat memberikan kepuasan para *customernya*, sedangkan Y merupakan *tingkat kepentingan customer* [8]. Rumus yang digunakan dalam pengukuran Tingkat Kesesuaian Responden (TKR) adalah:

$$TKR = \frac{\sum_{i=1}^n Xi}{\sum_{i=1}^n Yi} \times 100\% \tag{1}$$

Keterangan:

TKR : Tingkat Kesesuaian Responden ($i = 1, 2, 3, \dots, n$)

X_i : Skor penilaian kinerja perusahaan

Y_i : Skor penilaian kepentingan *customer*

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan/faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan *customer*, dengan rumus:

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n Xi}{n} \tag{2}$$

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n Yi}{n} \tag{3}$$

Keterangan:

X : Skor rata-rata tingkat kepuasan

Y : Skor rata-rata tingkat kepentingan

n : Jumlah sampel

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (YX), X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepuasan *customer* seluruh faktor atau atribut dan Y merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang memengaruhi kepuasan *customer*. Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius,[9] seperti Gambar 1.

H a r a p a n	IV Prioritas Utama	I Pertahankan Prestasi
	III Prioritas rendah	II Berlebihan

Gambar 1. Diagram kartesius dalam bentuk kuadran-kuadran

Keterangan:

Kuadran I: Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan pihak perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan memuaskan.

Kuadran II: Menunjukkan faktor yang memengaruhi *customer* kurang penting akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

Kuadran III: Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi *customer*, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

Kuadran IV: Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap memengaruhi kepuasan *customer*, termasuk unsur-unsur yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan *customer*, sehingga mengecewakan/tidak puas.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Realibily Data

Kedua uji ini digunakan pada setiap kuisioner yang dihasilkan dalam pengumpulan data. Uji Validitas dipergunakan untuk melihat apakah setiap responden konsisten dalam memberikan penilaian pada masing-masing item pertanyaan yang diajukan. Penilaian dianggap konsisten atau valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Sedangkan uji reliabilitas dipergunakan untuk melihat keandalan dari uji yang berhubungan dengan tingkat kepercayaan. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95%, nilai uji validitas dan realibilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan nilai korelasi (r). Dengan sampel sejumlah 100 responden dengan tingkat signifikan 5% dengan menggunakan metode interpolasi diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361 hasil dari uji validitas pada persepsi dan harapan. Dari uji validasi dapat dikatakan bahwa data yang diperoleh merupakan data yang valid. Batas minimal penerimaan nilai r kritis sebesar 0,361 [10]. Dengan menggunakan software SPSS., diperoleh hasil uji realibilitas. Untuk uji persepsi diperoleh nilai realibilitas sebesar 0,9248, Untuk uji harapan diperoleh nilai realibilitas sebesar 0,9214 dari nilai realibilitas dapat dikatakan bahwa data yang diperoleh tersebut dapat diterima atau dapat dikatakan kuisioner yang telah dilakukan dapat dipercaya karena nilai yang diperoleh lebih tinggi di banding dengan nilai F Tabel (0,361).

Perhitungan Nilai Servqual

Dengan menggunakan metode servqual dapat dihitung perbedaan antara penilaian persepsi yang dilakukan *customer* (kenyataan) terhadap harapan. Gab yang terjadi antara kenyataan persepsi yang dirasakan oleh *customer* dengan yang diharapkan.

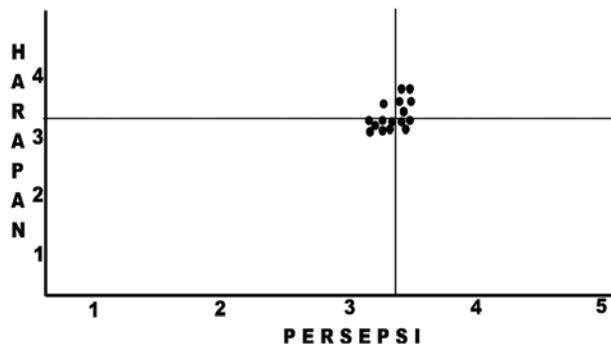
Setelah diketahui gap antara persepsi dan harapan *customer* maka selanjutnya dapat diketahui butir mana saja yang sebaiknya akan dilakukan perbaikan dan

Tabel 2. Rata-rata persepsi, Harapan dan Gap

Atribut ke	Persepsi	Harapan	Gap
1	3.49	3.6	-0.11
2	3.44	3.4	0.04
3	3.39	3.36	0.03
4	3.49	3.48	0.01
5	3.37	3.36	0.01
6	3.33	3.32	0.01
7	3.41	3.4	0.01
8	3.29	3.48	-0.19
9	3.4	3.24	0.16
10	3.44	3.36	0.08
11	3.45	3.29	0.16
12	3.35	3.37	-0.03
13	3.57	3.28	0.29
14	3.33	3.17	0.16
15	3.32	3.35	-0.03
16	3.44	3.47	-0.03
Rata-rata	3.41	3.37	

Tabel 1. Nilai uji validitas

No	Atribut	Harapan	Persepsi
1	Kemudahan dalam menyampaikan keluhan	0.5925	0.6351
2	Panjang antrian, lama antrian	0.6435	0.8244
3	Keamanan parker	0.6531	0.4309
4	Kenyamanan tempat pembayaran rekening air	0.5336	0.6813
5	Kemudahan menjangkau tempat rekening	0.7354	0.7855
6	Tingkat professional pegawai di bidang penanganan gangguan	0.6424	0.6752
7	Jumlah gangguan	0.5292	0.7039
8	Lama gangguan	0.6134	0.5312
9	Kecepatan pelayanan kebocoran pipa	0.4258	0.6850
10	Kecepatan pelayanan penambahan <i>customer</i> baru	0.7167	0.8288
11	Kesalahan pembacaan meteran air	0.6863	0.5213
12	Daya tanggap terhadap permasalahan <i>customer</i>	0.6050	0.4535
13	Kesopanan, keramahan, keakraban petugas pembayaran rekening	0.5779	0.6217
14	Kesopanan keramahan, keakraban petugas penanganan gangguan	0.5975	0.6177
15	Kemudahan berkomunikasi	0.7280	0.6522
16	Pemahaman terhadap kebutuhan <i>customer</i>	0.6560	0.5365



Gambar 2. Diagram Kartesius dari Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Nasabah

peningkatan berdasarkan gambar diagram kartesius seperti Tabel 3.

Analisis Kesesuaian Harapan dan Persepsi

Analisis kesesuaian dilakukan dengan menghitung tingkat kesesuaian terlebih dahulu, lalu menghitung nilai rata-rata harapan dan persepsi untuk masing-masing atribut. Atribut-atribut tersebut diperingkatkan kemudian dikelompokkan menjadi empat bagian kuadran dalam diagram kartesius, yaitu Kuadran I menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan pihak perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan, dianggap sangat penting dan memuaskan. Kuadran II menunjukkan faktor yang memengaruhi *customer* kurang penting akan tetapi pelaksanaannya berlebihan, dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan. Kuadran III menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi *customer*, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja, dianggap kurang penting dan kurang memuaskan. Kuadran IV menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap memengaruhi kepuasan *customer*, termasuk unsur-unsur yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan *customer*, sehingga mengecewakan/tidak puas.

Faktor-faktor yang terdapat pada Kuadran I merupakan faktor-faktor yang perlu dipertahankan pelaksanaannya, karena sudah sesuai dengan harapan *customer*. Lima atribut yang berada pada kuadran I adalah (1) Kemudahan dalam menyampaikan keluhan, (2) Panjang antrian, lama antrian, (3) Kenyamanan tempat pembayaran rekening air, (4) Jumlah gangguan dan (5) Pemahaman terhadap kebutuhan *customer*. Kemudahan dalam menyampaikan keluhan dengan tingkat kesesuaian

Tabel 3. Hasil Analisis dari Tingkat Kepentingan dengan Tingkat kinerja

Butir ke	Persepsi	Harapan	Kuadran	Kesesuaian
1	3.49	3.6	I	96,70
2	3.44	3.4	I	101,18
3	3.39	3.36	III	100,90
4	3.49	3.48	I	100,29
5	3.37	3.36	III	100,30
6	3.33	3.32	III	100,30
7	3.41	3.4	I	100,30
8	3.29	3.48	IV	94,55
9	3.4	3.24	III	104,94
10	3.44	3.36	II	102,38
11	3.45	3.29	II	104,87
12	3.35	3.37	III	99,41
13	3.57	3.28	II	108,84
14	3.33	3.17	III	105,01
15	3.32	3.35	III	99,11
16	3.44	3.47	I	99,14
Rata-rata	3.41	3.37		

96,70%, yang berarti perusahaan telah mampu memberikan pelayanan sempurna kepada *customer* berupa pemberian kemudahan dalam menyampaikan keluhan. Panjang antrian dan lama antrian dengan tingkat kesesuaian 101,18%, berarti kemampuan perusahaan telah mampu mengatasi masalah antrian *customer* terutama dalam hal mengurangi panjang antrian dan pengurangan waktu antrian.

Kenyamanan tempat pembayaran rekening air dengan tingkat kesesuaian 100,29%, perusahaan telah mampu menyediakan fasilitas layanan khususnya kenyamanan tempat pembayaran rekening air. Kenyamanan yang dimaksud adalah penyediaan tempat pelayanan yang nyaman sehingga *customer* memberikan apresiasi yang baik dengan tingkat kesesuaian antara persepsi dan harapan yang baik lebih dari 100%. Atribut lain yang dipersepsikan sangat baik oleh konsumen adalah pengurangan jumlah gangguan. Walaupun masih terdapat beberapa gangguan seperti matinya aliran air tetapi *customer* menganggap upaya pengurangan jumlah gangguan yang dilakukan oleh perusahaan sudah cukup baik sehingga *customer* memberikan penilaian yang baik dengan tingkat kesesuaian yang tinggi yaitu lebih dari 100%. Atribut lain yang tidak kalah pentingnya adalah pemahaman terhadap kebutuhan *customer* dengan tingkat kesesuaian 99,14%. Perusahaan dianggap telah berhasil memenuhi semua kebutuhan

customer. Selanjutnya pihak perusahaan harus mampu mempertahankan karena atribut ini dianggap sangat penting dan memuaskan bagi *customer*.

Kuadran II merupakan atribut-atribut yang pelaksanaannya dilakukan dengan sangat baik oleh pihak perusahaan, namun dinilai kurang penting oleh *customer*, sehingga terkesan berlebihan. Atribut tersebut adalah kecepatan pelayanan penambahan *customer* baru dengan tingkat kesesuaian 102,38, kesalahan pembacaan meteran air dengan tingkat kesesuaian 104,87%, Kesopanan, keramahan, keakraban petugas pembayaran rekening dengan tingkat kesesuaian 108,84%. Perusahaan sudah mampu memberikan layanan yang terbaik pada *customer* yang dibuktikan dengan rata-rata persepsi yang baik. Namun *customer* menganggap faktor ini tidak terlalu penting dalam suatu proses layanan perusahaan. Kecepatan pelayanan penambahan *customer* baru, kesalahan pembacaan meteran air dan kesopanan, keramahan, keakraban petugas pembayaran rekening memang sangat penting untuk aspek profesionalisme pelayanan, akan tetapi dianggap *customer* berlebihan.

Kuadran III merupakan atribut-atribut yang dinilai kurang penting oleh *customer*, akan tetapi telah dilakukan dengan cukup oleh pihak perusahaan. Atribut-atribut yang berada pada Kuadran III adalah keamanan parkir, kemudahan menjangkau tempat pelayanan, tingkat profesional pegawai di bidang penanganan gangguan, kecepatan pelayanan kebocoran pipa, daya tanggap terhadap permasalahan *customer*, kesopanan keramahan, keakraban petugas penanganan gangguan dan kemudahan berkomunikasi. Keamanan parkir dianggap sangat penting oleh perusahaan dengan tingkat kesesuaian 100,90%. Fasilitas keamanan ini telah dilaksanakan dengan baik tetapi atribut ini sebenarnya tidak terkait secara langsung dengan proses pelayanan melainkan hanyalah fasilitas penunjang pelayanan. Walaupun demikian *customer* menganggap atribut ini tidaklah terlalu penting. Kemudahan menjangkau tempat pelayanan dengan tingkat kesesuaian 100,30%. Tempat-tempat layanan yang disediakan perusahaan berada pada lokasi-lokasi yang cukup strategis sehingga mudah dijangkau oleh *customer* sehingga *customer* cenderung memberikan penilaian persepsi yang baik terhadap atribut ini dengan tingkat kesesuaian yang baik pula. Perusahaan sebenarnya sudah mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan *customer* serta mampu memuaskan *customer*, akan tetapi karena atribut lokasi layanan yang mudah dijangkau tersebut dianggap tidak terlalu urgen atau penting maka pihak *customer*.

Tingkat profesional pegawai di bidang penanganan gangguan dengan tingkat kesesuaian 100,30%. Keprofesionalan pegawai sebagai ujung tombak pelayanan sangat penting bagi *customer*. Pelayanan yang cepat dan cekatan selain menandakan karyawan profesional juga menunjukkan adanya keinginan yang kuat untuk melayani dengan tulus dan ikhlas. Atribut lain yang penting namun dianggap tidak terlalu penting oleh *customer* adalah kecepatan pelayanan kebocoran pipa dengan penilaian tingkat kesesuaian sebesar 104,94%. Begitu pula dengan atribut lain seperti daya tanggap terhadap permasalahan *customer* dengan tingkat kesesuaian sebesar 99,41%, atribut kesopanan, keramahan, keakraban petugas penanganan gangguan dengan tingkat kesesuaian sebesar 105,01% dan atribut kemudahan berkomunikasi dengan tingkat kesesuaian sebesar 99,11%.

Atribut yang menjadi prioritas utama atau pada Kuadran IV dan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan *customer*. Atribut lama gangguan merupakan waktu yang dibutuhkan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Aspek ini penting menjadi perhatian pihak perusahaan untuk segera mendapatkan perhatian atau prioritas dalam proses layanannya. Nilai rata-rata penilaian persepsi menunjukkan nilai 3,29 dan rata-rata penilaian harapan menunjukkan nilai 3,48 serta tingkat kesesuaian 94,55%. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa *customer* masih belum merasa terpuaskan oleh layanan yang diberikan pihak perusahaan atau dengan kata lain kualitas layanan yang diberikan pihak perusahaan dianggap belum sesuai dengan keinginan dan harapan *customer*. Gap yang ditunjukkan antara persepsi dengan harapan *customer* adalah -0,19, dengan nilai kesesuaian yang cukup rendah merupakan salah satu indikasi bahwa *customer* menganggap atribut lama gangguan masih memerlukan perbaikan. Hal memberikan isyarat bahwa perusahaan belum mampu menyediakan layanan lama gangguan yang cepat dan efisien. □□ama gangguan merupakan isu yang penting dan sensitif dalam bisnis penyediaan jasa air minum di Indonesia, sehingga perusahaan harus pandai-pandai mengatur strateginya khususnya strategi pelayanan kepada *customer*.

Analisis Servqual

Tabel 2 menyatakan bahwa atribut yang memiliki rata-rata terkecil menunjukkan performansi pelayanan yang diterima *customer* kurang baik. Informasi ini memberikan masukan bagi pihak perusahaan untuk

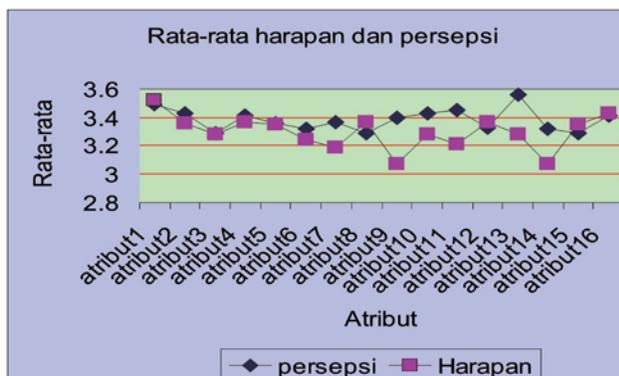
lebih memberikan perhatian yang lebih terhadap atribut-atribut pelayanan yang memiliki nilai persepsi kecil, tanpa mengabaikan atribut yang lainnya, sedangkan untuk atribut-atribut yang mempunyai rata-rata nilai persepsi besar, pihak perusahaan harus berusaha mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari pelayanannya. Tetapi nilai persepsi, juga sangat dipengaruhi oleh nilai harapan. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai persepsi harus diusahakan untuk mendekati nilai harapan yang diharapkan oleh *customer*. Untuk lebih jelasnya rata-rata persepsi bisa ditampilkan pada grafik di bawah ini.

Besarnya nilai harapan menunjukkan kurangnya tingkat performansi pelayanan yang ada. Informasi ini memberikan masukan bagi pihak perusahaan untuk lebih memberikan perhatian yang lebih terhadap atribut-atribut pelayanan yang memiliki nilai rata-rata harapan yang tinggi, tanpa mengabaikan atribut-atribut yang lainnya. Sedangkan untuk atribut-atribut yang mempunyai rata-rata harapan kecil, pihak perusahaan harus berusaha mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari atribut-atribut tersebut. Untuk lebih jelasnya perbedaan antara rata-rata harapan dan persepsi bisa ditampilkan pada Gambar 3.

Analisis ini dipergunakan untuk menghitung gap yang terjadi antara selisih tingkat persepsi dan harapan. Menunjukkan sejauh mana pihak perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan *customer*nya. Posisi gap tersebut akan memberikan indikasi apakah *customer* telah menilai suatu kriteria berdasarkan pada persepsinya. Prioritas peningkatan pelayanan sesuai dengan rankingnya. Kesenjangan yang terjadi pada atribut yang bernilai negatif perlu untuk dilakukan perbaikan. Tanpa mengabaikan atribut yang lainnya. Dari perhitungan gap terdapat beberapa nilai atribut yang perlu dilakukan perbaikan oleh perusahaan. Rekomendasi yang dapat ditawarkan diprioritaskan pada atribut-atribut yang mempunyai

nilai gap negatif. Sedangkan untuk nilai gap positif sebaiknya tetap bisa dipertahankan dan ditingkatkan kualitas pelayanannya.

Atribut-atribut yang perlu diperbaiki adalah: (1) Kemudahan dalam menyampaikan keluhan. Kemudahan dalam menyampaikan keluhan memang modal yang harus diperhatikan dalam melayani *customer*. Saat ini memang teknologi sangat membantu dalam upaya *customer* menyampaikan keluhan. Perusahaan sendiri sudah menerima dan melayani keluhan *customer* dengan memakai telephone, internet, dan melalui tatap muka secara langsung, namun perlu menjadi perhatian adalah tidak semua orang tahu dan memiliki teknologi dalam menyampaikan keluhan. Hal ini terkait dengan tingkat perekonomian yang berbeda-beda dan tingkat pendidikan yang berbeda-beda juga. pihak perusahaan harus memikirkan solusi yang bisa dilakukan oleh semua elemen pengguna jasa. Di antara saran yang bisa diberikan adalah dengan membuat kotak saran di tempat pembayaran rekening serta melayani konsultasi terhadap permasalahan yang ada. (2) Lama Gangguan merupakan komponen yang sangat penting sekali karena jika air mengalami gangguan maka hampir setengah dari aktivitas manusia berhenti. Gangguan di sini dapat berupa air macet serta airnya keruh. Oleh karena itu untuk meningkatkan pelayanan pada pengguna air harus sering melakukan control pada instalasi air. Selain dengan sistem kontrol yang jelas perlu adanya perawatan yang terencana. Hal ini dilakukan untuk mencegah adanya kerusakan total. (3) Daya tanggap terhadap permasalahan *customer*. Dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan, maka pihak perusahaan harus mengetahui terhadap permasalahan dan keluhan yang dialami oleh *customer*. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan survei langsung kepada *customer* atau melakukan penelitian terhadap kepuasan *customer*. Dari keluhan tersebut maka pihak perusahaan harus segera memikirkan langkah yang tepat untuk mengatasi permasalahan *customer*. Sehingga akan meminimalkan adanya keluhan dan permasalahan yang dialami *customer*. (4) Kemudahan Berkomunikasi. Selama ini komunikasi merupakan cara yang efektif yang digunakan oleh orang untuk memperbaiki diri dan mencari informasi yang diperlukan. Salah satu di antaranya dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh kedua belah pihak komunikasi yang baik adalah bahasa yang dipakai oleh kedua pihak harus saling memahami. Selain itu juga faktor budaya juga harus diperhatikan. Kita semua tahu bahwa Indonesia sangat menjunjung



Gambar 3. Rata-rata persepsi dan harapan

tinggi adat ketimuran. Oleh karena itu pihak pegawai mampu berkomunikasi dan memahami budaya yang ada pada masyarakat. Selain faktor tersebut adalah kemudahan berkomunikasi dapat dilakukan dengan menerima layanan melalui telephone, sms, internet yang on line 24 jam. (5) Pemahaman terhadap kebutuhan *customer* Pemahaman terhadap apa yang diinginkan oleh *customer* memang harus digali untuk meningkatkan kepuasan *customer*. Untuk memperoleh apa kebutuhan *customer* yang diinginkan, maka pihak perusahaan bisa menyatakan langsung kepada pihak *customer* atas kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan dalam rangka meningkatkan kepuasan *customer*. Untuk mencari informasi tentang akan kebutuhan *customer* yang berkenaan dengan *customer* memang sulit namun hal ini dapat dilakukan dengan menjaring informasi tersebut dari semacam survei langsung ke *customer*, melakukan riset tentang kebutuhan yang berkenaan dengan kebutuhan *customer*. Setelah pihak perusahaan mengetahui akan kebutuhan *customer* maka langkah selanjutnya adalah memikirkan bagaimana langkah selanjutnya untuk memenuhi akan kebutuhan tersebut.

Simpulan

Berdasarkan analisa gap persepsi dan harapan *customer* dapat dilihat bahwa tingkat kualitas pelayanan sudah cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari 16 atribut hanya 5 atribut yang memiliki gap negatif, maka pihak PDAM harus memperbaiki atribut yang bernilai negatif tersebut dan selain itu juga harus tetap mempertahankan dan meningkatkan pelayanan terhadap *customer* pada atribut yang bernilai positif.

Atribut yang mempunyai nilai gap negatif yaitu kemudahan dalam menyampaikan keluhan, lama gangguan, daya tanggap terhadap permasalahan *customer*; kemudahan berkomunikasi dan kesopanan pegawai, keramahan, keakrapan petugas pembayaran rekening. Atribut yang memiliki gap positif juga perlu dipertahankan, atribut tersebut adalah panjang antrian, lama antrian, keamanan parker, kenyamanan tempat pembayaran rekening listrik, kemudahan menjangkau tempat rekening, tingkat profesional pegawai di bidang penanganan gangguan, jumlah gangguan, kecepatan pelayanan kebocoran pipa, kecepatan pelayanan penambahan *customer* baru, kesalahan pembacaan meteran air, kesopanan pegawai, keramahan, keakrapan petugas pembayaran rekening, kesopanan pegawai, keramahan, keakrapan petugas penanganan gangguan.

Atribut yang menjadi prioritas utama yang harus dilaksanakan sesuai dengan harapan *customer* yaitu lama gangguan merupakan waktu yang dibutuhkan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Perusahaan belum mampu menyediakan layanan lama gangguan yang cepat dan efisien. □□ama gangguan merupakan isu yang penting dan sensitif dalam bisnis penyediaan jasa air minum di Indonesia, sehingga perusahaan harus pandai-pandai mengatur strateginya khususnya srategi pelayanan kepada *customer*.

Rekomendasi yang diberikan yaitu (a) kemudahan dalam menyampaikan keluhan adalah dengan membuat kotak saran di tempat pembayaran rekening serta melayani konsultasi terhadap permasalahan yang ada. (b) lama gangguan dengan melakukan sistem control pada instalasi air yang jelas dan perlu adanya perawatan yang terencana. Hal ini dilakukan untuk mencegah adanya kerusakan total. (c) daya tanggap terhadap permasalahan *customer*. Pihak perusahaan harus mengetahui permasalahan yang dialami oleh *customer* hal ini dapat dilakukan dengan cara survei dan penelitian terhadap pelayanan yang diberikan. (d) kemudahan berkomunikasi. Saran yang dapat diberikan adalah pihak manajemen PDAM dan pegawai harus memahami bahasa dan budaya yang digunakan dan membuka komunikasi menerima layanan melalui telephone, sms, internet yang on line 24 jam. (e) pemahaman terhadap kebutuhan *customer*. Menggalang informasi akan kebutuhan *customer* dengan cara melakukan survei ke *customer* dan melakukan riset akan kebutuhan *customer*.

Daftar Pustaka

- [1] Lovelock, Christoper, H., 1992. *Managing Service: Marketing, Operations and Human Resources*. New Jersey: Prentice Hall. Englewood Cliffs.
- [2] Parasuraman, V., Zeithaml, A., and L.L. Beny., 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 40. pp. 31–46.
- [3] Fitzsimmons, James, A., and Mona, J., Fitzsimmons. 1994. *Service Management for Competitive Advantage*. New York: McGraw-Hill International Edition.
- [4] Zeithaml, Valerie, A., and Bitner, Mary, Jo. 1996. *Services Marketing*. 1st edition New York: McGrawHill International Editions.
- [5] Spreng, Richard, A., Scott, B., Mackenzie, and Richard W. Ollhavsky., 1996. A Reexamination

- of Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*. 60. July. pp. 15–32.
- [6] Kotler, Philip, 1997. *Marketing Management, Analysis Planning, Implementation and Control*. 9st Edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- [7] Tjiptono, Fandi, 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- [8] Martilla, J.A., and James, J.C., 1997. Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing* 41, 77–79.
- [9] Supranto. J., 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Customer*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- [10] Walpole, and Myers, 1995. *Ilmu Peluang dan statistika untuk insinyur dan ilmuwan*. edisi 4. Penerbit ITB Bandung.