

BISMA

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) adalah jurnal yang diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) dan diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun. Jurnal ini diharapkan sebagai wahana komunikasi dan media bagi para akademisi dan praktisi dalam menuangkan ide-ide dalam bentuk kajian, pengamatan, pengalaman praktis, dan hasil penelitian empiris, di bidang bisnis dan manajemen

SUSUNAN REDAKSI

- Penanggung Jawab : Dra. Jun Surjanti, SE, M.Si
- Ketua Penyunting : Putu Herry Sunarya, SE, MM
- Wakil Ketua Penyunting : Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi. MM
- Penyunting Pelaksana : Dr. Dewi Tri Wijayanti, M.Si
Dr. Sri Setyo Iriani, SE., M.Si
Dr. Andre Dwijanto Witjaksono, ST, M.Si
Dra. Anik Lestari Andjarwati, MM
Nadia Aandimitra, SE, M.SM
Musdholifah, SE, M.Si
- Mitra Bestari : Prof. Dr. Djumilah Zein (Unibraw)
Prof. Dr. H. Retig Adnyana, M.Si (Unesa)
Prof. Dr. Muslich Anshori(Unair)
Dr. Rer. pol. Debby Ratna Daniel, Ak (Unair)
Dr. Muafi, SE, M.Si (UPN Yogyakarta)
Budiono, SE, M.Si (ISEI)
- Administrasi dan Sirkulasi : Widyastuti, S.Si, M.Si
Nindria Untarini SE, M.Si
Yessy Artanti, SE, M.Si

Alamat Redaksi:
JURUSAN MANAJEMEN FE UNESA
Kampus Ketintang Surabaya, 60231
Telp. (031) 8299945, 8280009 PS.107 Fax. 8299946
Email : unindria@yahoo.com

B I S M A
Jurnal Bisnis dan Manajemen
Vol. 2, No. 1, Agustus 2009

DAFTAR ISI

1. Karakteristik Produk Bordir Berdasarkan Kepuasan Konsumen Segala Rintisan Pemberdayaan Sentra Industri Kecil di Jawa Timur (Studi Kasus di Sentra Industri Kecil Bordir Tanggulangin Sidoarjo)
Jun Surjanti **1-10**

2. Tinjauan *Criteria Supplier-Selection*, Integrasi Internal dan Eksternal *Supply Chain* terhadap Kinerja Perusahaan
Anjar Wibisono **11-19**

3. Analisis Kinerja Reksa Dana yang Terdaftar di Bapepam Menurut Metode *Risk Adjusted Return*
Nadia Asandimitra & Nurul Rizqia V. Lumaela **20-41**

4. Analisis Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Kota Surabaya
Nyoman Sudapet **42-47**

5. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan *Leverage* terhadap Perataan Laba pada Sektor Industri Perbankan
Musdholifah & Diana Puspitasari **48-60**

6. Penggunaan Donna Harun sebagai *Endorser* Iklan di Televisi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Citra Lasting Youth Hand & Body Lotion (Studi pada Konsumen di Kelurahan Wates Mojokerto)
Novie Wilujeng & Anik Lestari Andjarwati **61-71**

7. Penilaian Konsumen tentang Ekuitas Merek *Shopping Mall* di Surabaya (Studi pada Tunjungan Plaza, Surabaya Plaza, dan Mal Galaxy)
Achmad Rofian Djunaedi & Sri Setyo Iriani **72-84**

8. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Tradisional di Malang
Wiwik Retnaningsih **85-92**

ANALISIS SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM KOTA SURABAYA

NYOMAN SUDAPET¹

Abstract

Objective of this research is to analysis the affect of responsiveness, assurance, tangible, empathy and reliability due to Surabaya PDAM consumer's satisfaction. The sample observed was all of the Surabaya PDAM customers at about 60 respondents, with simple random sampling. Measurement device used to measure service quality is gap analysts, multiple regression, T-test, F-test, determination coefficients, normality test, multicolinearity test and heterokedastisity test. Based on gap analysis results, the dimension of responsiveness and empathy are having a positive gap, means that the service quality of Surabaya PDAM is already meet the customers satisfaction, but in the insurance, tangible and reliability are having negative gap, means that customers hope due to the service of Surabaya PDAM is higher than service accepted by the customers, from the quality service dimension regression test that is responsiveness, assurance, tangible, empathy, and reliability are having positive significant effect on customer satisfaction of Surabaya PDAM showed that hypothesis with the biggest affection is responsiveness variable, then empathy, tangible, assurance, and reliability, from T-test it was obtained responsiveness variables, empathy with significant number at 1% and assurance, tangible, reliability, are significant at 5%, fount = 19.140 with confidential interval 99% or $n= 0,01$ by entering service quality variable, this model is fit. Determination coefficient number showed 63,9% customer satisfaction variable variation can be explained by the variable from service quality dimension. Classical assumption test showed that data range is normal and do not showed multicolinearity and heterokedastisity test.

Key words: Customers satisfaction, service quality, responsiveness, empathy, reliability.

PENDAHULUAN

Seiring dengan bergulirnya perdagangan bebas di masyarakat dalam era globalisasi ini, masalah kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapat perhatian yang serius bagi setiap perusahaan untuk tetap bisa bertahan dalam lingkungan bisnis. Tinjauan dari perspektif pelanggan antara sektor publik dan sektor bisnis pada intinya sama, yaitu mengetahui bagaimana pelanggan melihat organisasi. Perbedaannya terletak pada siapa yang menjadi pelanggannya. Pelanggan sektor publik yang utama adalah masyarakat pembayar pajak dan masyarakat pengguna layanan publik. Menurut Mahmudi(2005:229) pelayanan publik adalah segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan publik dan pelaksana ketentuan peraturan perundang-undangan. Terciptanya kualitas layanan tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan. Kualitas layanan ini pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya terjalinnya hubungan yang harmonis antara penyedia barang dan jasa dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mounth) yang menguntungkan bagi penyedia jasa tersebut. PDAM merupakan perusahaan yang dikelola oleh

pemerintah daerah yang dalam pengoperasiannya sebagai badan pelayanan masyarakat. PDAM sebagai organisasi sektor publik mengutamakan pemenuhan kepuasan masyarakat melalui penyediaan barang dan pelayanan publik yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan PDAM harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan kemudian membuat ukuran-ukuran kepuasan tersebut, karena tujuan organisasi sektor publik secara makro adalah untuk menciptakan kesejahteraan masyarakat (welfare society).Kepuasan pelanggan tersebut akan memicu kesuksesan kinerja lain, yaitu kinerja keuangan. Sebagai perusahaan yang berorientasi pada layanan publik, PDAM harus dikelola dengan baik berdasarkan asas- asas ekonomi perusahaan sehingga harus dapat memelihara kelangsungan hidup perusahaan dan harus mampu melayani kebutuhan masyarakat pelanggan air minum secara lancar dalam jumlah cukup. Mengingat air merupakan kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari, air memiliki peranan penting untuk mendukung kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat. Tersedianya air yang memadai akan mendorong perkembangan sektor pembangunan di masyarakat. Program penyediaan air yang dilakukan oleh PDAM baik di daerah perkotaan maupun di perdesaan mempunyai tujuan untuk memberikan pelayanan pada masyarakat untuk mendapatkan air

1. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Narotama

bersih yang sehat dan memadai untuk keperluan rumah tangga maupun industri sehingga menunjang perkembangan ekonomi dan derajat kesehatan penduduk. Perusahaan Daerah Air Minum Kota Surabaya, memiliki tujuan yaitu untuk memberikan pelayanan air bersih bagi seluruh masyarakat secara adil dan merata secara terus menerus dengan memenuhi norma pelayanan dan syarat-syarat kesehatan serta memantapkan manajemen perusahaan. Mahmudi menuliskan mengenai kepuasan pelanggan sektor publik (2005:101) kepuasan pelanggan merupakan salah satu bentuk hasil suatu pelayanan publik. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan dapat dikategorikan sebagai tujuan tingkat tinggi dalam suatu sistem pengukuran kinerja. Permasalahannya adalah seberapa besar pengaruh dimensi service quality yang terdiri dari dimensi responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability terhadap kepuasan pelanggan di PDAM Kota Surabaya. Studi ini perlu dilakukan dalam rangka dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan pemikiran kepada instansi pemerintah penyedia layanan publik dalam upaya peningkatan pelayanan kepada pelanggan, memberikan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam pengambilan keputusan tentang hubungan perbaikan kinerja pelayanan di PDAM Kota Surabaya. Jasa pada dasarnya memiliki tujuan yang hampir sama dengan pelayanan produk. Hampir semua perusahaan menawarkan manfaat dan penambahan nilai untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Beberapa pendapat tentang pengertian **jasa**, yaitu menurut Stanton (1992:220) **jasa** adalah semua kegiatan atau aktivitas yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tak bisa diraba (intangible) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau **jasa** lain. Kotler (2000:486) merumuskan **jasa** sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Menurut Lamb et al., (2001:482) **jasa** adalah hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek yang meliputi perbuatan, kinerja, serta suatu upaya yang tidak bisa diproses secara fisik. Menurut Budi (1997) total **quality services** memiliki lima elemen yang saling terkait satu sama lain, yaitu: market and customer research (riset pasar dan pelanggan), strategy formulation (perumusan strategi), education, training and communication, proses improvement (penyempurnaan proses), assesment, measurement and feedback (pengukuran dan umpan balik).

Menurut Gaspersz (2002:181) mendefinisikan kualitas totalitas dari karakteristik suatu produk (barang dan atau **jasa**) yang menunjang kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dispesifikasikan. Kualitas seringkali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau kesesuaian terhadap persyaratan atau kebutuhan. Menurut Feigenbaum (1991:7) kualitas yaitu the total composite product and **service characteristics of marketing, engineering, manufacturing, and maintenance through which the product and service in use will meet the expectation of the customer.**

Garvin (1988:41-46) berpendapat terdapat lima perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif tersebut adalah transcendent, product-base, userbased, manufacturing-based, value based.

Pendekatan conceptual model of **service quality** menekankan ada lima gap atau kesenjangan yang membuat perusahaan tidak mampu memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggan. Hasil penelitian dari Zeithami et al., (1990:36-45) menyebutkan kelima gap itu adalah sebagai berikut: (a) kesenjangan pengharapan konsumen dengan persepsi **manajemen**, (b) kesenjangan persepsi **manajemen** dengan penjabaran kualitas **jasa**, (c) kesenjangan penjabaran kualitas **jasa** dengan pemberian layanan **jasa**, (d) kesenjangan penyerahan **jasa** dengan komunikasi eksternal, dan (e) kesenjangan **jasa** yang dirasakan konsumen dengan **jasa** yang diharapkan konsumen. Kelima kesenjangan itu diilustrasikan ke dalam bagan 1 berikut. Garvin (1988:41-46) berpendapat terdapat lima perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif tersebut adalah transcendent, product-base, userbased, manufacturing-based, value based. Pendekatan conceptual model of **service quality** menekankan ada lima gap atau kesenjangan yang membuat perusahaan tidak mampu memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggan. Hasil penelitian dari Zeithami et al., (1990:36-45) menyebutkan kelima gap itu adalah sebagai berikut: (a) kesenjangan pengharapan konsumen dengan persepsi **manajemen**, (b) kesenjangan persepsi **manajemen** dengan penjabaran kualitas **jasa**, (c) kesenjangan penjabaran kualitas **jasa** dengan pemberian layanan **jasa**, (d) kesenjangan penyerahan **jasa** dengan komunikasi eksternal, dan (e) kesenjangan **jasa** yang dirasakan konsumen dengan **jasa** yang diharapkan konsumen. Kelima kesenjangan itu diilustrasikan ke dalam bagan 1 berikut. memasukkan unsur-unsur dari setiap segmen dengan membagi populasi menjadi subpopulasi. Lokasi penelitian ini diambil di lima daerah kecamatan di Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yaitu seluruh kumpulan elemen yang dapat kita gunakan untuk membuat beberapa kesimpulan (Cooper dan Emory, 1999:214). Populasi penelitian ini mencakup seluruh pelanggan yang menggunakan jasa PDAM Kota Surabaya. Roscoe dalam Sugiyono (2004:103) menyatakan bahwa dalam penelitian yang akan melakukan analisis dengan multivariat (korelasi dan regresi), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti baik variabel dependen ataupun variabel independen. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 6 variabel dikalikan 10 sama dengan 60 pelanggan. Pengambilan sampel di atas dilakukan dengan menggunakan metode acak bertingkat atau stratifikasi random sampling. Menurut Cooper dan Emory (1999:236) merupakan teknik pengambilan sampel probabilitas di mana sampel

dibatasi untuk memasukkan unsur-unsur dari setiap segmen dengan membagi populasi menjadi subpopulasi. Lokasi penelitian ini diambil di lima daerah kecamatan di Kota Surabaya.

Variabel Penelitian

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah (Y) kepuasan pelanggan di mana pelayanan yang diberikan PDAM sesuai dengan harapan pelanggan. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam hal ini ada lima dimensi dalam kualitas pelayanan yang mempengaruhi tanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), tampilan fisik (tangibles) adalah fasilitas fisik yang dapat dilihat dari air, sambungan pipa, sarana dan prasarana, perhatian (empathy), keandalan (reliability).

Gambar 1: Conceptual Model of Service Quality



Sumber: Stanton, William. J. 1983. Fundamentals of Marketing (Edisi Indonesia oleh Sadu Sundani) Jakarta: Erlangga.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah dengan metode regresi berganda OLS (Ordinary Least Square). Adapun urutan pengujian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

$$KEP = a + \beta_1 RES + \beta_2 ASS + \beta_3 TAN + \beta_4 EMP + \beta_5 REL + e.$$

Di mana:

KEP: Kepuasan pelanggan

a : Konstanta/intersept

β : Koefisien/besarnya pengaruh

RES : Responsiveness/kehandalan

ASS: Assurance/jaminan

TAN: Tangible/tampilan fisik

EMP : Empathy/perhatian

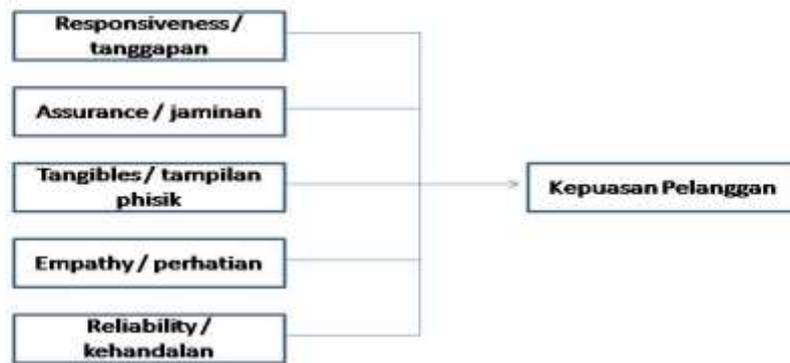
REL : Reliability/kehandalan

e : Error, yaitu variabel lain yang tidak masuk ke dalam model, tetapi ikut mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Konsep Dasar Berpikir

Konsep dasar berpikir yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2: Konsep Dasar Berpikir



HASIL DAN PEMBAHASAN

Lamb et al., (2001:88) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli serta juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk, kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan atau dapat dirumuskan sebagai berikut.

Satisfaction = f (Service Quality - Expectation)

1. Service quality < expectation. Keadaan ini terjadi apabila pelayanan yang diberikan perusahaan menurut pelanggan buruk. Selain tidak memuaskan, juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan.
2. dengan harapan pelanggan.
3. Service quality = expectation. Keadaan ini terjadi apabila pelayanan yang diberikan dinilai oleh pelanggan adalah biasa-biasa saja. Di mata pelanggan kenyataan yang terjadi pada kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan tidak ada yang istimewa dan dianggap sudah seharusnya begitu atau ideal.
4. Service quality > expectation. Kondisi ini terjadi bila pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan tidak hanya sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan sekaligus memuaskan dan menyenangkan pelanggan.

Pelayanan tersebut biasanya disebut prima (excellence service) yang selalu diharapkan semua pelanggan. Penelitian mengenai kualitas pelayanan pada Zeithami et al., (1990) pada empat sektor credit-card customers, repair and maintenance, long distance telephone. Bank Customers dari hasil penelitian ini pada dimensi kualitas jasa yaitu: responsiveness, assurance, tangible, empathy, reliability menunjukkan bahwa reliability merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dengan bobot 32%, diikuti oleh responsiveness 22%, assurance 19%, empathy 16%

dan tangible 11%. Murwanti dan Nursiam (2004) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Mahasiswa Perguruan Tinggi di Surabaya, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kesenjangan kualitas jasa dengan kepuasan mahasiswa di perguruan tinggi ITS dan ITATS. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa reliability mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap kepuasan mahasiswa, diikuti oleh assurance, empathy dan tangible, sedangkan untuk dimensi responsiveness tidak berpengaruh secara signifikan. Pelayanan yang diterima menunjukkan kenyataan yang diterima konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Sedangkan harapan merupakan keinginan yang ingin dicapai oleh pelanggan dari pelayanan perusahaan. Perbandingan antara pelayanan yang diterima dengan harapan menimbulkan kesenjangan (gap), selanjutnya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan maka dapat diketahui kualitas pelayanan PDAM tersebut. Berdasarkan analisis gap dapat diketahui bahwa dimensi responsiveness dan empathy mempunyai besar gap yang positif. Artinya, persepsi pelanggan PDAM Kota Surabaya terhadap pelayanan yang diterima dari pihak PDAM Kota Surabaya lebih tinggi dibandingkan dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan. Jadi, kualitas pelayanan yang diberikan pihak PDAM Kota Surabaya lebih baik dilihat dari dimensi responsiveness dan empathy. Dimensi assurance, tangible, reliability diketahui mempunyai besar gap negatif. Artinya, harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan pihak PDAM Kota Surabaya lebih tinggi dibandingkan dengan pelayanan yang diterima pelanggan selama ini. Jadi, pelayanan yang diberikan pihak PDAM Kota Surabaya belum sesuai dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan PDAM kota Surabaya. Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut.

$$Y = -1,404 + 0,345RES + 0,210ASS + 1,279TAN + 0,281EMP + 0,205REL$$

(3,875)*** (2,201)** (3,194)** (2,617)***
(2,050)**
F= 19,140
R= 0,639
Normalitas (JB)= 5,827
Heteroskedastisitas (LM test) R= 0,016
Multikolinierity (Toleransi)
X1= 0,844
X2= 0,732
X3= 0,877
X4= 0,580
X5= 0,670

*) signifikan pada 10%
**) signifikan pada 5%
***) signifikan pada 1%

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat ditarik simpulan bahwa variabel dimensi **service quality** yaitu *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Surabaya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, pengaruhnya yang paling besar adalah variabel *responsiveness* diikuti *empathy*, *tangible*, *assurance*, *reliability* terhadap kepuasan pelanggan. Hasilnya adalah R sebesar 0,639 menunjukkan bahwa 63,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel **service quality** yaitu *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, dan *reliability* sedangkan 36,1% lainnya dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa persebaran data adalah normal dan tidak menunjukkan gejala multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan analisis kesenjangan dapat diketahui bahwa dimensi *responsiveness* dan *empathy* mempunyai besar gap yang positif. Artinya, persepsi pelanggan PDAM Kota Surabaya terhadap pelayanan yang diterima dari pihak PDAM Kota Surabaya lebih tinggi dibandingkan dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan selama ini. Jadi, kualitas pelayanan yang diberikan pihak PDAM Kota Surabaya baik dilihat dari dimensi *responsiveness* dan *empathy*. Hasil dimensi *assurance*, *tangible*, *reliability* dapat diketahui bahwa hasil gap analysis mempunyai besar gap negatif. Artinya, harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan pihak PDAM Kota Surabaya lebih tinggi dibandingkan dengan

pelayanan yang diterima pelanggan selama ini. Jadi, pelayanan yang diberikan pihak PDAM Kota Surabaya belum sesuai dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan PDAM Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel dimensi **service quality** yaitu *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, *reliability* berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Pengaruhnya yang paling besar adalah variabel *responsiveness* diikuti *empathy*, *tangible*, *assurance*, *reliability* terhadap kepuasan pelanggan. Hasilnya adalah R sebesar 0,639 menunjukkan bahwa 63,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel dari dimensi **service quality** yaitu *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *empathy* dan *reliability* sedangkan 36,1% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa persebaran data adalah normal, dan tidak menunjukkan gejala multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

Hasil analisis variabel *responsiveness* merupakan sikap tanggap pihak PDAM dalam memberikan pelayanan segera kepada pelanggan seperti selalu siap memenuhi dan menanggapi permintaan serta keluhan pelanggan, membantu pelanggan jika ada kerusakan setiap waktu, serta memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan merupakan variabel yang dianggap paling penting dan mempunyai pengaruh yang paling signifikan untuk meningkatkan kepuasan. Kemudian untuk variabel *assurance*, *tangible*, *empathy*, *reliability* merupakan variabel yang dapat dianggap penting dan berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan PDAM Kota Surabaya. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa dimensi **service quality** yang terdiri dari dimensi *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Surabaya terbukti.

Saran

1. Untuk meningkatkan kualitas layanan agar lebih mempertahankan tingkat layanan yang memuaskan, pihak manajemen PDAM sebaiknya tetap mempertahankan kondisi seperti pada dimensi *responsiveness* dan *empathy*.
2. Pihak manajemen PDAM Kota Surabaya perlu meningkatkan kualitas pelayanan pada variabel-variabel yang menurut penilaian pelanggan belum sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan atau masih ada gap negatif antara

3. harapan dan persepsi pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan lebih memperhatikan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, peningkatan fasilitas sarana dan prasarana, jaminan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan, dan menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti.

DAFTAR ACUAN

- Budi, W.S. 1997. *"Service Quality: Alternatif Pendekatan dan Berbagai Persoalan di Indonesia"*, dalam *Usahawan*, No. 01, Th XXVI, Januari 1997.
- Cooper, Donal R and C. Emory. 1999. *Bussines Research Methods (Edisi Indonesia)*., Jakarta: Erlangga.
- Feigenbaum, A. V. 1991. *Total Quality Control-3* (Ed. Rev). USA: Mc Graw Hill.
- Garvin, David. A. 1988. *Managing Quality*. New York: The Free Press.
- Gaspersz, Vincent. 2002. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management* (Edisi Indonesia oleh Hendra Teguh, Ronny dan Benjamin Molan). Jakarta: PT Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. 2004. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan YKPN.
- Lamb, Charles., Joseph Hair and Me Daniel. 2000. *Marketing* (Edisi Indonesia oleh David Octavia). Jakarta: Salemba Empat.
- Mahmudi. 2005. *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan YKPN.
- Stanton, William. J. 1983. *Fundamentals of Marketing* (Edisi Indonesia oleh Sadu Sundani) Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandy. 2004. *Prinsip-prinsip TQS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithami, V.A. Pasuraman, A. & Berry, L.L. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.