

ANALISIS MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) KOTA KUPANG

Ronald P.C.Fanggidae^{1,a)} Antonio E.L.Nyoko^{1,b)} Sius Lodu Tanggu Mara^{1,c)}

¹⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang

Koresponden : ronalfanggidae@staf.undana.ac.id^{a)} antonionyoko@yahoo.com^{b)}
tanggumarasiuslodu@gmail.com^{c)}

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan manajemen hubungan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Kupang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang menjadi pelanggan pada PDAM Kota Kupang dengan menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis *Importence Perfomance Analysis* (IPA). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan belum sesuai dengan harapan para pelanggan, oleh karena itu PDAM perlu meningkatkan hubungannya dengan pelanggan. Berdasarkan diagram kartesius manajemen hubungan pelanggan pada PDAM Kota Kupang, item pelayanan yang termasuk dalam prioritas utama dan harus ditingkatkan kinerjanya yaitu tentang respon terhadap keluhan pelanggan, profesionalisme dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan serta pemasangan jaringan atau sambungan pada rumah pelanggan.

Kata Kunci: Manajemen hubungan pelanggan, *Importence Perfomance Analysis* (IPA)

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada era ini tidak hanya bertumpu pada kualitas produk/jasa melainkan lebih pada kualitas layanan, yang lebih mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan solusi yang kita tawarkan. Menurut Clow dan Baack (2013), manajemen hubungan pelanggan merupakan program yang dirancang untuk membangun loyalitas jangka panjang dan obligasi dengan pelanggan melalui penggunaan sentuhan pribadi difasilitasi oleh teknologi.

Dalam menjalin suatu hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus mengetahui karakteristik tertentu yang dibutuhkan untuk membuktikan bahwa suatu hubungan itu eksis sehingga dapat memberikan sumbangan yang positif terhadap hubungan tersebut. Hollensen (2003) berpendapat bahwa terdapat dimensi kunci dalam membangun sebuah hubungan, yaitu ikatan, merupakan bagian dari suatu hubungan di mana kedua pihak membentuk suatu kesatuan untuk mencapai tujuan, kepercayaan, yaitu suatu keyakinan di mana masing-masing pihak akan menepati janjinya dan tidak akan merugikan pihak lainnya. Empati, yaitu dimensi dan

hubungan bisnis yang memungkinkan kedua pihak melihat situasi dari sudut pandang pihak lawannya yang dapat diartikan sebagai usaha memahami hasrat dan keinginan seseorang, resiprokal, yaitu di mana kedua pihak saling memberikan sesuatu yang menguntungkan keduanya.

Manajemen hubungan pelanggan adalah salah satu strategi untuk meningkatkan kemajuan perusahaan dan mempertahankan perusahaan dalam persaingan yang terjadi. Strategi ini dilakukan perusahaan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan agar mereka tidak berpindah ke perusahaan lain. Dalam penerapannya, perusahaan bisa berinteraksi lebih sering dengan pelanggan melalui email ataupun telepon. Salah satu perusahaan yang menggunakan penerapan manajemen hubungan pelanggan adalah Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Kupang. Perusahaan Air Minum (PAM) yang berada di wilayah pemerintahan daerah dinamakan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM).

Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Manajemen*)

Menurut Nykamp (2001) mengemukakan bahwa Manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*), merupakan suatu komunikasi perusahaan dengan fokus menyediakan nilai yang optimal bagi pelanggan, bagaimana perusahaan memasarkan kepada mereka, dan juga melalui pemasaran tradisional yang terdiri dari promosi, produk, distribusi dan harga. Manajemen hubungan pelanggan adalah sistem yang didesain agar terfokus memenuhi kebutuhan pelanggan dan memahami masalah mereka sedini mungkin. Jadi perusahaan tidak sekedar berasumsi atau memaksa pelanggan memiliki kebutuhan berdasarkan sudut pandang perusahaan.

Kotler dan Keller (2013), mengemukakan bahwa manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah proses hati-hati dalam mengelola informasi rinci tentang pelanggan individu dan semua titik sentuh pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Sebuah titik sentuh pelanggan adalah setiap kesempatan dimana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman yang sebenarnya untuk komunikasi personal atau masa pengamatan.

Leo, David dan James (2013), mengungkapkan manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah proses bisnis yang memberikan barang dan jasa dengan memanfaatkan teknologi informasi. Lukas (2006), mendefinisikan manajemen hubungan pelanggan adalah:

1. Suatu aktivitas yang melibatkan seluruh sumber daya manusia untuk mempertahankan pelanggan yang ada.
2. Suatu strategi untuk mengelola dan menjaga hubungan dengan pelanggan.

3. Suatu usaha untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas (Kotler & Keller, 2003).

Menurut Schisffman dan Kanuk (2004), kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Maka tidaklah mengherankan jika perusahaan menjadi terobsesi untuk menciptakan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang sangat erat dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan.

Menurut, Umar (2005) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menyatakan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik.

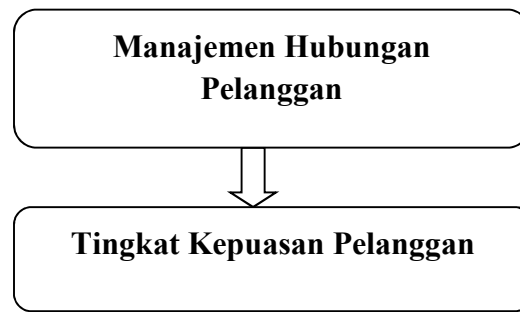
3. Faktor emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.

5. Biaya dan kemudahan mendapat produk atau jasa.



Gambar 1. Kerangka berpikir

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif memberi gambaran atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono;2005). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Penelitian pendekatan kuantitatif dalam bentuk data dan kemudian dijabarkan dalam bentuk kualitatif. Kualitatif adalah mendeskripsikan hubungan antara fenomena yang diteliti dengan sistematis, faktual, dan akurat, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki (Kusmayadi dan Sugiarto;2000).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono : 2016). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Kupang sebanyak 10.194.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% yang diambil dari buku (Juliansyah Noor 2016) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)} = \frac{10.194}{1 + (10.194 \times 0.1)^2} = \frac{10.194}{1.039.177,36} = 98,09$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = *error* (tingkat kesalahan).

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Ghazali dalam Arikunto (1996) uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS. Koefisien r hitung harus dibandingkan dengan nilai r tabel product moment dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Bila r hitung $>$ r tabel, maka dikatakan item pertanyaan valid. Bila r hitung $<$ r tabel, maka dikatakan item pertanyaan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama pula (Isgiyanto;2009). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai *Alpha Cronbach* $>$ 0,6, maka pertanyaan variabel tersebut reliabel dan sebaliknya. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS.

Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dalam penelitian ini yaitu analisis *Importance performance Analysis (IPA)*. Analisis IPA digunakan untuk mengukur manajemen hubungan pelanggan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, dalam hal ini yaitu mendorong loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional, peningkatan *time to market*, peningkatan pendapatan. Penelitian tingkat kesesuaian dan hasil penilaian kinerja maka dihasilkan suatu perhitungan berdasarkan tingkat kesesuaian antara harapan dan kenyataan tingkat kepuasan pelanggan pada PDAM Kota Kupang. Dalam melakukan analisis data ini akan dilakukan dengan bantuan komputer dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Menurut Supranto (2011:241) tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor harapan dengan skor kenyataan/pelaksanaan, dengan rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Dimana :

T_{ki} = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor penilaian manajemen hubungan pelanggan yang diterima

Y_i = Skor penilaian tingkat kepuasan pelanggan

Selanjutnya sumbu mendatar (x) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan/harapan, sedangkan sumbu tegak (y) diisi oleh tingkat kepentingan/kenyataan, maka rumus untuk setiap faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan adalah sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana :

X = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kenyataan

Y = Skor rata-rata tingkat harapan

n = Jumlah responden

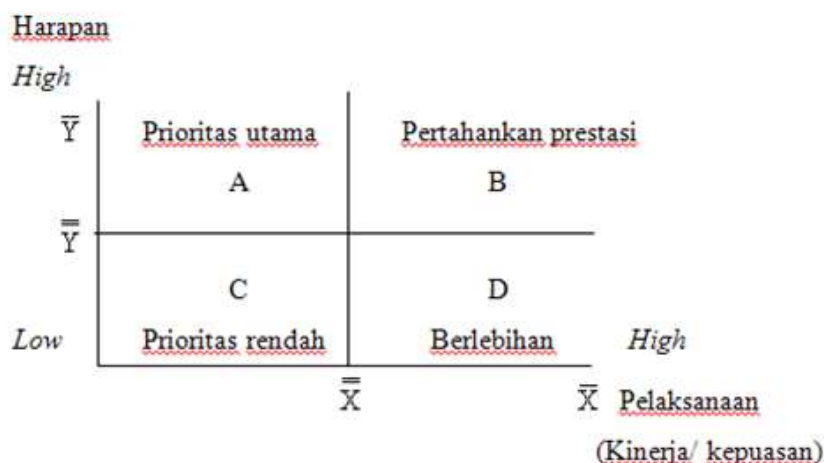
Diagram kartesius yang merupakan suatu bagian persegi empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (x,y) dimana (x) merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kenyataan/kinerja seluruh faktor atau atribut dan (y) adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi harapanpelanggan, maka rumus selanjutnya sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{K} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{K}$$

Dimana :

K = Banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi harapan pelanggan.

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius dengan bantuan komputer dengan menggunakan aplikasi SPSS sebagai berikut :



Gambar 2. Diagram Kartesius

Keterangan :

- A : Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun karyawan belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga mengecewakan/tidak puas.
- B : Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan. Untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan memuaskan.
- C :Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Pelaksanaannya oleh karyawan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D : Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

Manajemen hubungan pelanggan menjadi bermanfaat apabila sesuai dengan harapan pelanggan dan pelaksanaannya dirasakan sangat sesuai terletak pada kuadran B. Dalam penelitian ini notasi (y) yang berarti kepentingan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian yang berarti harapan (y = harapan) dan notasi (x) yang berarti kepuasan disesuaikan menjadi kenyataan (x = kenyataan).

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas variabel kenyataan semua item pertanyaan yang dipakai dalam variabel kenyataan memiliki nilai r – hitung lebih besar dari r – tabel yang bernilai 0,195, dengan r hitung terendah 0,407, dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item dalam variabel kenyataan valid.

Berdasarkan uji validitas variabel harapan mempunyai nilai r – hitung lebih besar dari r – tabel yaitu sebesar 0,195, dengan nilai r hitung terendah 0,211, dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam variabel kenyataan valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai Alpha Cronbach > 0,6 maka pernyataan variabel tersebut reliabel dan sebaliknya. Nilai Alpha Cronbach untuk kuisioner kepentingan sebesar 0,889 dan kuisioner kinerja atau kepuasan sebesar 0,925. Dengan demikian kedua kuisioner tersebut memiliki nilai Alpha Cronbach lebih besar dari pada 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dapat dihandalkan atau reliabel.

Teknik Analisis Data

Tingkat Kesesuaian

Pada metode *Importance Performance Analysis* (IPA) terdapat perhitungan untuk menentukan urutan prioritas layanan, yang diukur dengan tingkat kesesuaian untuk menentukan prioritas perbaikan layanan terbaik untuk mencapai kepuasan konsumen. Untuk menghitung tingkat kesesuaian ini sebelumnya harus menghitung skor kinerja dan kepentingan setelah itu tingkat kesesuaian. Setelah dilakukan perhitungan, rata-rata tingkat kesesuaian yang didapat adalah 93,59 . Dalam pengambilan keputusan, nilai rata-rata tingkat kesesuaian akan dibandingkan dengan nilai tingkat kesesuaian masing-masing atribut, apabila nilai tingkat kesesuaian atribut lebih kecil dari rata-rata tingkat kesesuaian maka atribut tersebut perlu adanya perbaikan dan bila nilai tingkat kesesuaian atribut lebih besar dari rata-rata tingkat kesesuaian maka atribut tersebut perlu dipertahankan.

Analisis Kuadran

Hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 1 , diperoleh nilai rata-rata variabel harapan dan variabel kenyataan dari setiap atribut pernyataan. Dimana nilai rata-rata variabel kenyataan (X_i) sebesar 3,8665 dan variabel harapan (Y_i) sebesar 4,1715.

Tabel 1. Analisis Kuadran

No. Atribut	Skor Kinerja (Xi)	Tingkat Kenyataan (Xi)	Skor Kepentingan (Yi)	Tingkat Harapan (Yi)
A1	420	4,2	453	4,53
A2	360	3,6	432	4,32
A3	388	3,88	430	4,3
A4	412	4,12	459	4,59
A5	387	3,87	430	4,3
A6	386	3,86	441	4,41
A7	359	3,59	415	4,15
A8	411	4,11	450	4,5
A9	402	4,02	454	4,54
A10	412	4,12	422	4,22
A11	412	4,12	415	4,15
A12	352	3,52	368	3,68
A13	384	3,84	393	3,93
A14	376	3,76	390	3,9
A15	381	3,81	389	3,89
A16	394	3,94	400	4
A17	367	3,67	377	3,77
A18	406	4,06	415	4,15
A19	362	3,62	377	3,77
A20	362	3,62	371	3,71
TOTAL	7733	77,33	8281	82,81
RATA-RATA		0,7733		0,8281
		3,8665		4,1405

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai rata-rata variabel harapan dan kenyataan dari setiap item pernyataan. Dimana nilai rata-rata variabel harapan sebesar 3,86 dan nilai rata-rata variabel kenyataan sebesar 4,14.

Selanjutnya untuk menentukan posisi penempatan variabel kinerja dan kepentingan dilakukan perhitungan rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja keseluruhan atribut dengan menggunakan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{K} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{K}$$

Keterangan :

X = Skor rata-rata tingkat kinerja

Y = Skor rata-rata tingkat Kepentingan

Xi = Skor penilaian kinerja

Yi = Skor penilaian kepentingan

K = Jumlah Atribut/pernyataan (20)

Tabel 2. Rata-Rata Penilaian Tingkat Harapan dan Tingkat Kenyataan

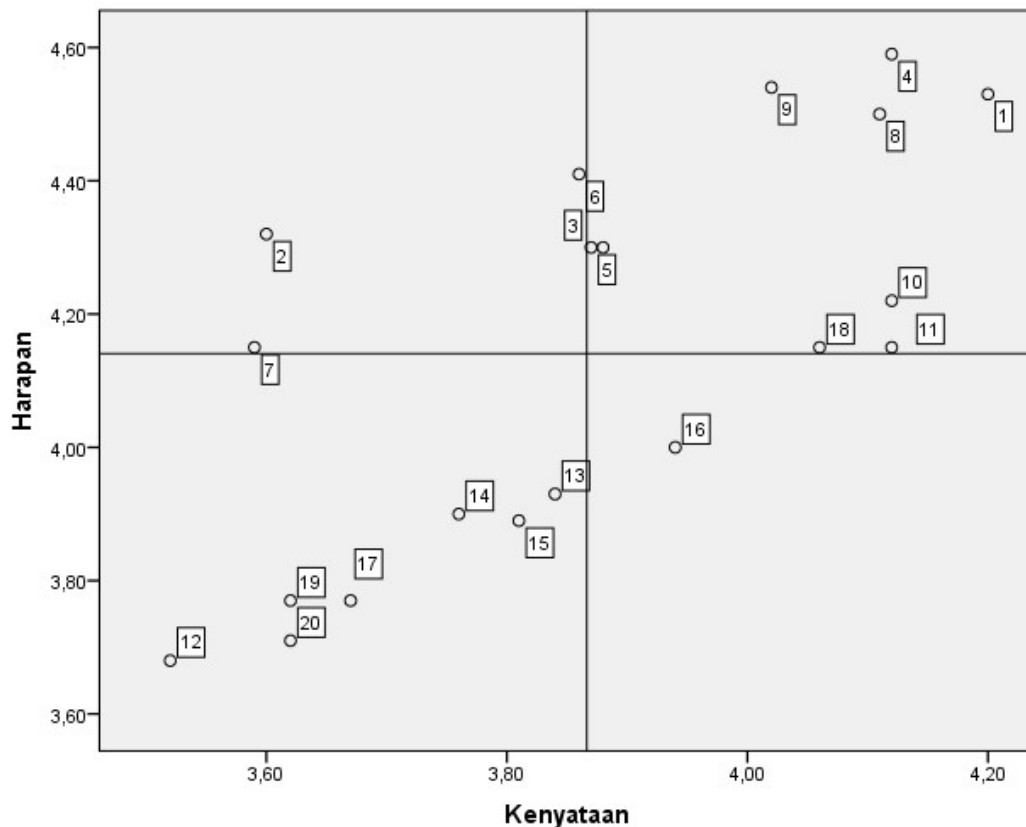
No.	Pernyataan	Harapan (Yi)	Kenyataan (Xi)
1	Pemberian keringanan kepada konsumen yang terlambat membayar tagihan (menunggak) pada masa jatuh tempo	4,53	4,2
2	PDAM memelihara hubungan berkelanjutan dengan pelanggan	4,32	3,6
3	PDAM melibatkan pelanggan dalam memperbaiki pelayanan (kotak saran/forum pelanggan)	4,3	3,88
4	Perusahaan memudahkan pelanggan dalam membayar tagihan air secara online	4,59	4,12
5	PDAM memberikan perhatian dan kesungguhan dalam melayani kebutuhan pelanggan	4,3	3,87
6	PDAM bersikap profesional dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan	4,41	3,86
7	Pelanggan menemukan kemudahan dalam pemasangan sambungan rumah baru oleh PDAM	4,15	3,59
8	PDAM memiliki database pelanggan untuk memudahkan dalam pemberian informasi perusahaan	4,5	4,11
9	PDAM mengumpulkan informasi dan menyimpan informasi didalam database pelanggan	4,54	4,02
10	PDAM mengetahui dengan baik mengenai data pelanggan	4,22	4,12
11	Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik	4,15	4,12
12	Pelanggan akan merasa puas jika pengaduannya ditindaklanjuti	3,68	3,52
13	Pelanggan puas selama menjalani hubungan dengan pihak PDAM	3,93	3,84
14	Pelanggan akan merasa puas karena menggunakan jasa PDAM	3,9	3,76

15	Pelanggan berharap PDAM memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan	3,89	3,81
16	Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan	4	3,94
17	Penetapan harga yang dilakukan oleh PDAM sesuai dengan manfaat yang didapat diperoleh pelanggan dari produk yang dikonsumsi	3,77	3,67
18	Penetapan harga yang dilakukan oleh PDAM sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan	4,15	4,06
19	Adanya kenyamanan pemakaian air yang diberikan oleh PDAM kepada pelanggan	3,77	3,62
20	Pelanggan semakin puas apabila biaya relatif murah, nyaman dan efisien dalam memperoleh produk atau pelayanan	3,71	3,62
JUMLAH		82,81	77,33
RATA-RATA		4,1405	3,8665

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Perhitungan tabel di atas diperoleh nilai rata-rata tingkat harapan sebesar 4,14 dan nilai rata-rata tingkat kenyataan sebesar 3,86. Pada rata-rata yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa tingkat harapan masih lebih besar dari tingkat kenyataan.

Setelah mendapatkan nilai rata-rata tingkat harapan dan tingkat kenyataan, langkah selanjutnya adalah menempatkan masing-masing pernyataan kedalam diagram kartesius. Diagram kartesius dibagi menjadi empat kuadran dengan garis tengah pembagi berdasarkan total nilai rata-rata tingkat harapan (Y) yaitu sebesar 4,14 dan total nilai rata-rata tingkat kenyataan (X) yaitu sebesar 3,86. Penempatan posisi masing-masing pernyataan secara lengkap dapat dilihat pada gambar 3:



Gambar 3. Diagram Kartesius Harapan vs Kenyataan

Pada gambar 3 dapat dilihat bahwa penempatan atribut/item – item pernyataan variabel kenyataan dan harapan terbagi atas empat kuadran, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

A. Kuadran A

Kuadran ini menunjukkan atribut/item pernyataan yang dianggap sangat penting atau diprioritaskan tetapi harapan lebih besar daripada kenyataan yang terjadi. Oleh karena itu, atribut/pernyataan dalam kuadran A merupakan prioritas utama. Atribut/pernyataan dalam kuadran A terdiri atas:

1. Memelihara hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan (2)
2. Bersikap profesional dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (6)
3. Menemukan kemudahan dalam pemasangan sambungan rumah(7)

PDAM diharapkan dapat memelihara hubungan yang berkelanjutan dengan para pelanggan – pelanggannya. Secara umum, pemeliharaan hubungan dengan pelanggan sudah cukup baik, hanya saja perlu ditingkatkan lagi hubungan dengan pelanggan sangatlah penting untuk menjaga keberlanjutan perusahaan. Selain itu, profesionalisme dalam bekerja atau memberikan pelayanan kepada pelanggan oleh pihak PDAM juga perlu ditingkatkan karena

sebagian pelanggan berpendapat bahwa PDAM belum menunjukkan sepenuhnya profesionalisme dalam melayani pelanggan. Dalam hal pemasangan sambungan jaringan PDAM pada masyarakat masih belum baik, seperti menunda pemasangan meskipun pelanggan telah menyelesaikan administrasinya.

B. Kuadran B

Dalam kuadran ini ditunjukkan perihal yang perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaan dari faktor telah sesuai antara harapan dan kenyataan yang dialami atau dirasakan oleh pelanggan. Atribut – atribut yang termasuk dalam kuadran B antara lain:

1. Pemberian keringanan pada masa jatuh tempo (1)
2. Melibatkan pelanggan dalam memperbaiki pelayanan (3)
3. Memudahkan pelanggan dalam membayar tagihan air secara online (4)
4. Memberikan perhatian dalam melayani kebutuhan pelanggan (5)
5. Memiliki data base pelanggan untuk memudahkan dalam pemberian informasi (8)
6. Menyimpan informasi dalam data base pelanggan (9)
7. Mengetahui dengan baik mengenai data pelanggan (10)
8. Pelanggan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik (11)
9. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan (18)

Secara umum, semua atribut diatas sudah sesuai dengan harapan pelanggan, beberapa hal yang masih perlu ditingkatkan antara lain memberikan perhatian dalam melayani kebutuhan pelanggan, melibatkan pelanggan dalam memperbaiki pelayanan seperti menerima saran dari pelanggan dan menyiapkan data base pelanggan agar dapat memudahkan pemberian informasi kepada pelanggan.

C. Kuadran C

Dalam kuadran ini ditunjukkan perihal pelayanan yang dianggap kurang penting bagi pelanggan karena pada umumnya kuantitas pelaksanaannya dianggap biasa-biasa saja. Atribut- atribut yang termasuk dalam kuadran C yaitu :

1. Pelanggan puas jika pengaduannya ditindak lanjuti (12)
2. Pelanggan puas selama menjalin hubungan dengan pihak PDAM (13)
3. Pelanggan puas karena menggunakan jasa PDAM (14)
4. PDAM memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan (15)
5. Penetapan harga yang dilakukan PDAM sesuai dengan manfaat yang didapat pelanggan (17)
6. Adanya kenyamanan pemakaian air yang diberikan oleh PDAM (19)

7. Pelanggan semakin puas apabila biaya relatif murah, nyaman, dan efisien dalam memperoleh pelayanan (20)

Semua atribut pada kuadran C telah memenuhi harapan pelanggan. Secara keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh PDAM sudah sesuai dengan harapan. Selain itu, pelanggan mengharapkan agar keluhan – keluhan pelanggan dapat segera ditangani oleh pihak PDAM tanpa harus menunda, seperti pengaduan perbaikan jaringan pipa atau keluhan tentang kualitas air yang terkadang kurang baik.

D. Kuadran D

Dalam kuadran ini ditunjukkan perihal yang dinilai berlebihan oleh pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelanggan menganggap perihal tersebut tidak terlalu penting namun pelaksanaannya sudah dilakukan dengan baik. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran D yaitu Kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan (16). Pelanggan menganggap bahwa hal ini dianggap berlebihan atau tidak terlalu penting karena ini hanya merupakan pilihan alternatif saja, namun pelayanan yang diberikan sudah memuaskan dan sesuai dengan harapan pengunjung.

4.1 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata tingkat kesesuaian antar tingkat harapan dan kenyataan manajemen hubungan pelanggan pada PDAM Kota Kupang yaitu sebesar 93,59%. Dalam variabel pelayanan pelanggan masih menjadi perhatian agar dapat diperbaiki lagi. Berdasarkan diagram kartesius manajemen hubungan pelanggan pada PDAM Kota Kupang, item pelayanan yang termasuk dalam prioritas utama dan harus ditingkatkan kinerjanya yaitu tentang respon terhadap keluhan pelanggan, profesionalisme dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan serta pemasangan jaringan atau sambungan pada rumah pelanggan.

Kotler dan Keller (2013), mengemukakan bahwa manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah proses hati-hati dalam mengelola informasi rinci tentang pelanggan individu dan semua titik sentuh pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Sebuah titik sentuh pelanggan adalah setiap kesempatan dimana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman yang sebenarnya untuk komunikasi personal atau masa pengamatan.

Berdasarkan tingkat kepuasan, pelanggan sudah merasa puas dengan pelayanan pada PDAM Kota Kupang. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai harapan lebih besar dari pada kenyataan ($Y > X$) yaitu sebesar 93,59%, sehingga pelayanan yang diberikan oleh pihak PDAM Kota Kupang sudah memuaskan hanya perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi agar dapat terus menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

Manajemen hubungan pelanggan menekankan pada pengumpulan informasi dan data pelanggan, informasi dan pola pembelian mereka serta melibatkan penyediaan informasi yang dikumpulkan ke departemen yang diperlukan dan terkait. Ini membuat layanan pelanggan merupakan komponen penting dari dalam manajemen hubungan pelanggan. Hampir semua departemen utama termasuk departemen penjualan, tim pemasaran, dan personel manajemen diharuskan mengambil langkah-langkah untuk mengembangkan kesadaran dan pemahaman mereka tentang kebutuhan pelanggan serta keluhan. Ini tidak diragukan lagi membuat bisnis atau perusahaan untuk memberikan solusi cepat dan sempurna dan bantuan kepada pelanggan serta memenuhi kebutuhan mereka yang meningkatkan ketergantungan serta mendapatkan kepercayaan pelanggan (Buttle, 2004).

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Hasil dari pengukuran tingkat kepuasan wisatawan dengan metode *Importance Performance Analysis (IPA)* adalah tingkat kinerja atau kenyataan lebih kecil dari pada tingkat kepentingan atau harapan, hal ini terlihat dari nilai rata – rata nilai dari variabel harapan yang lebih tinggi dari nilai rata – rata variabel kenyataan. Hasil ini menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan belum sesuai dengan harapan para pelanggan, oleh karena itu PDAM perlu meningkatkan hubungannya dengan pelanggan. Berdasarkan diagram kartesius manajemen hubungan pelanggan pada PDAM Kota Kupang, item pelayanan yang termasuk dalam prioritas utama dan harus ditingkatkan kinerjanya yaitu tentang respon terhadap keluhan pelanggan, profesionalisme dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan serta pemasangan jaringan atau sambungan pada rumah pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa pelayanan kepada pelanggan khususnya dalam menangani keluhan pelanggan serta pemasangan jaringan pada rumah pelanggan masih belum maksimal, untuk itu perlu ditingkatkan lagi sehingga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan pada PDAM Kota Kupang

DAFTAR PUSTAKA

- Clow, K., & Baack, D. (2012). *Integrated Advertising, Promotion and marketing Communications*. England: Pearson.
- Fandy, T. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

- Hollensen, S. (2003). *Marketing Management : A Relationship Approach*. USA: Prentice Hall.
- Irawan, H. (2008). *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramed Salemba Empat.
- Tunggal, A. W. (2005). *Internal Auditing (Suatu Pengantar)*. Jakarta: Havarindo.ia.
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2001). *E-Business 2.0 : Roadmap for success*. USA: Addison Wessley, Longman Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kusmayadi, & Sugiarto, E. (2000). *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata* . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lukas, A. P. (2006). *Makalah Seminar, Costumer and Partner Relationship Management*. Telematic Research Group.
- Nykamp, M. (2001). *The Costumer Differential: The Complete Guide to Implementing Customer Relationship Management*. New York: AMACOM.
- Sugiono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Temporal, P., & Trott, M. (2002). *Romancing The Costumer: Memaksimalkan Nilai Merek Melalui Costumer Relationship Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tunggal, A. W. (2005). *Internal Auditing (Suatu Pengantar)*. Jakarta: Havarindo.