

# PERAN PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAAN PELANGGAN PADA PDAM BANDARMASIH KOTA BANJARMASIN

May Risa<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> Staf Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin

## Ringkasan

*Keluhan atau pengaduan pelanggan yang menyangkut pada aspek : distribusi air tidak lancar atau macet, distribusi air terkontaminasi yang disebabkan adanya pipa bocor atau distribusi dari PDAM yang kurang bersih, angka meteran yang tidak cocok dengan kenyataan pemakaian, dan Kondisi tempat dan penampilan layanan pembayaran, dan kendala yang dihadapi oleh pihak manajemen PDAM Bandarmasih yaitu SDM yang belum memadai bila dibandingkan dengan besarnya jumlah pelanggan yang harus dihadapi dan dilayani, Sarana dan prasarana pendukung pelayanan yang sekarang masih terbatas, Kinerja layanan yang mengarah dorongan untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan atau masyarakat masih perlu ditingkatkan dan disiplin kerja.*

**Kata Kunci :** Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

## 1. PENDAHULUAN

Perusahaan air minum daerah sebagai badan usaha milik daerah yang merupakan satu-satunya perusahaan air minum yang menyediakan sarana air bersih untuk kebutuhan masyarakat sebagai pelanggan. Sebagai perusahaan daerah yang tidak mempunyai pesaing, namun dengan demikian seyogianya harus tetap memberikan pelayanan kepada masyarakat (Publik) atau pelanggan yang menjadi tanggungjawab PDAM Bandarmasih kepada atau/dan kepada pelanggannya.

Secara professional artinya bahwa pengelolaan segala bentuk aktivitas manajemen sampai kepada produksi pengolahan air, hingga pelayanan pelanggan mempunyai relevansi dan konsistensi. Relevansi di sini adalah menunjukkan ukuran kewajiban dari PDAM Bandarmasih sebagai perusahaan air minum untuk melayani kebutuhan air kepada masyarakat/pelanggannya. Konsistensi menunjukkan bahwa terciptanya masyarakat atau pelanggan yang sehat dengan sumber pengolahan air bersih yang sehat pula untuk di konsumsi untuk segala hal, khususnya untuk di minum di dalam keseharian pelanggan dan membangun branding yang positif kepada pelanggannya.

Salah satu upaya untuk membangun branding positif adalah menciptakan produksi air yang bersih, kelancaran ketersediaan air, kecepatan pemasangan, kecepatan perbaikan, dan hingga pelayanan pembayaran disetiap tempat yang di tunjuk oleh PDAM Bandarmasih. Ketersediaan air bersih merupakan hal vital tentang bagaimana sumber air yang diolah benar-benar

mempunyai nilai yang higienis untuk dikonsumsi pelanggan. Air yang sehat tentunya harus dengan sistem pengolahan air yang baik. Kelancaran ketersediaan air maksudnya keberadaan dan kontinuitas produksi air harus dapat di nikmati oleh pelanggan yang diupayakan semaksimal mungkin kepada semua pelanggannya.

Tabel 1. Jenis Pelanggan PDAM Bandarmasih

No	Jenis Pelanggan	Tahun				
		2006	2007	2008	2009	2010
1	Sosial					
	Umum	708	771	840	1.172	1.233
	Khusus	603	636	656	321	339
2	NON NIAGA / RUMAH TANGGA	44.112	53.756	60.132	66.503	71.787
3	Niaga					
	Kecil	1.789	1.983	2.058	1.972	2.087
	Menengah	1.043	1.231	1.421	1.785	1.982
	Besar	490	491	479	460	461
4	Industri					
	Kecil	31	31	29	16	16
	Besar	15	15	14	15	15
	Jumlah	48.791	58.914	65.629	72.244	77.920

Sumber : PDAM Bbandarmasih kota Banjarmasin, 2010

Dengan berdasarkan pada batasan masalah diatas maka formulasi rumusan masalah sebagai berikut :

- “Bagaimanakah pelayanan yang dilakukan dalam memberikan kepuasan pelanggan oleh Perusahaan Daerah Air Minum Bandarmasih (PDAM) Kota Banjarmasin?”
- “Kendala-kendala apa saja yang dihadapi oleh PDAM Kota Banjarmasin di dalam memberikan Pelayanan untuk memuaskan pelanggannya?”

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Definisi Pemasaran (Marketing Definition)

Beberapa pendapat / definisi dari pemasaran, adalah sebagai berikut :

- Menurut Stanton (1990:5), pemasaran adalah :  
*"Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk mengadakan perencanaan, penentuan harga, mengadakan promosi dan pendistribusian barang dan jasa yang mampu memuaskan segala kebutuhan kapada pembeli potensial."*
- Menurut Jerome dan William (1996:5), pemasaran adalah :  
*"Sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dan sekaligus merupakan proses sosial."*
- Menurut Kotler (1993:5), pemasaran adalah  
*"Suatu proses sosial dan manajerial dengan individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan pertukaran produk-produk bernilai melalui proses perencanaan produk, harga, promosi dan distribus."*

Berdasarkan pengertian di atas jelas bahwa pemasaran mencakup pada konsep inti (*Core concept*) yang meliputi pada : kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk (*Good, service and idea*), nilai (*Value*), biaya (*Cost*) dan kepuasan (*Satisfaction*), pertukaran (*Exchange*) dan transaksi (*transaction*), hubungan (*Relation*) dan jaringan (*Level*), pasar (*Market*) serta pemasaran dan prospek. selain juga dapat dikatakan bahwa pemasaran pada hakekatnya merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.

Assyauri (1996:76), mengatakan tentang bahwa konsep pemasaran :  
*"Suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan (Need) dan keinginan (Want) konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan."*

### Pengertian Pelayanan Pelanggan (Customer Service Definition)

Menurut Bush dan Houston Pelayanan adalah *"Suatu tindakan yang dilakukan oleh individu atau suatu organisasi untuk mendapatkan keuntungan dari individu atau organisasi lain"*.

Menurut Swasta (2001 ; 72) Pelayanan adalah : *"Segala sesuatu yang diberikan kepa-*

*da konsumen dapat di wujudkan kepada konsumen dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi konsumen, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan misalnya kredit"*.

Menurut **Davidow** (*Dalam Lovelock, 1988*) pelayanan adalah: *"Service is those thing which when added to a product increase its utility or value to the customer"*.

Pelayanan sendiri, adalah hal-hal yang jika diterapkan terhadap suatu produk akan meningkatkan daya atau nilai terhadap pelanggan.

Pelayanan dengan berdasarkan pada pengertian diatas dapat disimpulkan adalah segala bentuk apa saja yang diberikan sebelum dan sesudah kegiatan penjualan baik terhadap aktivitas produk barang dan jasa yang kedepannya dicapainya tujuan perusahaan didalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

### Strategi dan Faktor-faktor Pelayanan

Menurut. Taylor (2001:49), faktor-faktor penentu dalam tingkat pelayanan adalah :

1. Waktu pelayanan eksponensial (pengurangan keluhan di lakukan secepatnya).
2. Di siplin antrian "datang pertama, di layani pertama".
3. Membantu pelanggan dalam pemecahan masalah.

Kemudian dalam hal lain di dalam mengembangkan strategi pelayanan harus mencakup empat hal seperti berikut :

1. Atribut Layanan Pelanggan  
 Penyampaian layanan harus tepat waktu, dengan perhatian dan keramahan semua ini penting, karena jasa tidak berwujud fisik dan merupakan fungsi dari persepsi, selain itu jasa juga bersifat tidak tahan lama, sangat variatif, dan tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi atribut-atribut ini tergantung pada keterampilan hubungan antara pribadi, komunikasi, pemberdayaan pengetahuan, sensitifitas, pemahaman, dan berbagai macam perilaku eksternal
  - a. Unsur-unsur pra-transaksi, meliputi ketersediaan pasokan/sediaan dan target tanggal pengiriman.
  - b. Unsur-unsur transaksi, terdiri atas status pemesanan, pelacakan pesanan, *hac-korder status*, kekurangan pengiriman, keterlambatan pengiriman, substitusi produk, dan rounting change.
2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa  
 Penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, Setidaknya ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu penerapan program, dan pengaruh layanan pelanggan, ketiga ketegori ini merupakan inti pema-

haman dan penerapan suatu pencapaian kepuasan optimum.

3. Adapun informasi umpan balik harus difokuskan pada hal-hal sebagai berikut :
  - a. Memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan, jasa perusahaan dan para pesaing
  - b. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan
  - c. Mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar
  - d. Mengubah kelemahan menjadi peluang berkembang, sebelum pesaing melakukannya
  - e. Mengembangkan sarana komunikasi internal agar setiap orang tahu apa yang mereka lakukan
  - f. Menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan para pelanggan
  - g. Pada intinya, pengukuran umpan balik dibedakan menjadi 2 (dua) jenis yaitu :
    - 1) Kepuasan pelanggan yang tergantung pada transaksi
    - 2) Kualitas pelayanan, yang tergantung pada hubungan aktual
4. Implementasi

Mungkin strategi yang paling penting adalah implementasi, sebagai bagian dari proses implementasi, manajemen harus menentukan cakupan kualitas jasa dan level layanan pelanggan sebagai bagian dari kebijakan organisasi. Disamping itu manajemen harus menentukan rencana implementasi. Rencana tersebut harus mencakup jadwal waktu, tugas-tugas dan siklus laporan.

#### **Reliability**

Kemampuan karyawan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan terpercaya, akurat dan konsisten yang dapat diandalkan, dengan kata lain, keandalan berarti sejauh mana penyedia jasa mampu memberikan apa yang telah dijanjikan kepada konsumen.

#### **Responsiveness**

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan bermakna serta kesediaan mendengar dan mengatasi keluhan yang di ajukan konsumen, misalnya penyediaan sarana yang sesuai untuk menjamin terjadinya proses yang tepat sesuai keputusan konsumen, dimensi ini menetapkan pada sikap dari penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen.

#### **Assurance**

Berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terha-

dap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya janji dalam promosi.

#### **Competence**

Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap sikap sopan santun dan keramahan penyedia jasa.

#### **Courtesy**

Mengukur kepuasan konsumen terhadap sikap sopan santun dan keramahan penyedia jasa.

#### **Credibility**

Mengukur kepuasan konsumen terhadap kejujuran perusahaan, apakah perusahaan dapat dipercaya atau tidak.

#### **Security**

Mengukur kepuasan konsumen terhadap rasa aman yang meliputi secara fisik, secara finansial dan rahasia yang di dapat dijamin perusahaan.

#### **Emphaty**

Ketersediaan karyawan dan pengelola untuk lebih peduli memberikan secara pribadi kepada pelanggan, misalnya karyawan atau pengelola harus mencoba menepatkan diri sebagai pelanggan, jika pelanggan mengeluh maka harus di cari solusi untuk pencapaian persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.

#### **Tangible**

Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut (Kotler, 1997) :

- a. Memperkecil kesenjangan-kesjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.
- c. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyapaikan keluhan.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi dengan pemasaran perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan (*proac-*

tive). Sedangkan partnership marketing adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Keunggulan dalam suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan kualitas yang diperhatikan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Cara suatu perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan itu sendiri menurut Oliver, (Dalam Supranto, 2000 : 233) adalah : *“Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang di rasakan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang di rasakan dengan harapan, dan harapan tersebut adalah terpenuhinya salah satu dari potensi kehidupan tersebut, apabila kinerja di bawah harapan maka pelanggan akan kecewa bila kinerja.”*

Ketidakpuasan konsumen terhadap suatu jasa pelayanan karena tidak sesuai dengan yang di harapkan dapat berdampak negatif terhadap keberhasilan jasa pelayanan tersebut (Eangel 1995). Perusahaan banyak menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan salah satunya adalah memastikan kualitas produk dan jasa memenuhi harapan konsumen. Pemuenuhan harapan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen

Kepuasan pelanggan menempati posisi penting dalam praktek di dunia bisnis karena manfaat yang di dapat di timbulkannya bagi perusahaan

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu :

1. Strategi Pemasaran berupa Relation Marketing  
Yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan sehingga terjadi bisnis ulangan (repeat bussines).
2. Strategi superior customer service  
Menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini memerlukan dana yang besar, kemampuan sumber daya ma-

nusia, dan usaha gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior.

3. Strategi unconditional service guarantess atau extra ordinary guarantes Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien  
Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi “pelanggan abadi”. Adapun aspek penanganan keluhan pelanggan yang penting, adalah sebagai berikut :
  - a) Empaty/perhatian terhadap pelanggan yang marah.
  - b) Kecepatan dalam penanganan keluhan.
  - c) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.
  - d) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.
  - e) Strategi peningkatan kinerja perusahaan.
  - f) Menetapkan Quality Function Development.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian adalah jenis penelitian deskriptif. Jenis penelitian ini digunakan sebagai suatu strategi untuk menggambarkan fenomena yang terjadi kemudian dianalisa, ditemukan, dan disimpulkan kemudian hingga kepada pemecahan masalah.

Jenis penelitian ini pula untuk menggambarkan secara sederhana atas fenomena yang terjadi sehubungan dengan aktivitas pelayanan oleh pihak PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin.

#### **Obyek Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di wilayah kota Banjarmasin terutama terhadap pelanggan yang kebetulan ditemui yang mengalami keluhan baik secara langsung ketika datang kebagian pelayanan atau secara tidak langsung dengan menggunakan saluran telepon.

Adapun letak PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin sekarang adalah beralamatkan di jalan A.Yani Km. 2,5 No.12 Banjarmasin atau tepatnya berada dipusat kota Banjarmasin. Alasan dilakukan penelitian pada PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin adalah Pertama; Peneliti mempunyai keinginan tahunan lebih besar tentang pendapat pelanggan mengenai pelayanan yang telah diberikan oleh PDAM Bandarmasih tersebut, Kedua; Peneliti pernah melakukan magang di PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin, dengan demikian ini sangat mem-

bantu peneliti di dalam mendapatkan sejumlah informasi yang mendukung hasil penelitian, selain lebih mengefisienkan jumlah waktu, dana dan tenaga di dalam melakukan penelitian ini.

#### 4. HASIL PENELITIAN

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Bandarmasih Kota Banjarmasin yang pada awalnya dibangun pada tahun 1937 oleh Pemerintah Belanda bernama "Water Leijding Hendrief" mulai difungsikan dengan sambungan sebanyak 300 buah dengan kapasitas sebesar 35 liter/dtk. Setelah kemerdekaan PDAM Bandarmasih telah mengalami perkembangan yang pesat, berbagai usaha telah dilaksanakan untuk memenuhi kebutuhan air bersih seiring dengan pertumbuhan penduduk dan perkembangan kota.

Sistem penyediaan air bersih PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin menggunakan sistem pengolahan lengkap, terdiri dari dua instalasi utama dan instalasi mini (*mini Treatment Plan*) yang berada disekitar wilayah kota Banjarmasin. Instalasi utama I (IPA A.Yani) berlokasi di jalan A.Yani Km. 2,5, mulai dikembangkan oleh pemerintah Prancis tahun 1972 memiliki kapasitas sebesar 416 liter/dtk, yang terdiri dari : unit pengolahan, reservoir dan unit distribusi, pasokan air baku IPA A.Yani bersumber dari Intake Sungai Bilu dan Intake Pematang Panjang serta Intake Sungai Tabuk.

Instalasi utama II (IPA Pramuaka) pembangunannya dimulai tahun 1993 dan mulai beroperasi tahun 1995, pelaksanaannya melalui pinjaman lunak dari Pemerintah Italia. Kapasitas terpasang IPA Pramuaka sebesar 500 liter/dtk dengan pasokan air baku bersumber dari Intake Pematang dan Intake Sungai Tabuk. Dengan demikian total kapasitas PDAM Bandarmasih kota Banjarmasin sebesar 1.071 liter/dtk.

Tabel 2. Kapasitas Produksi PDAM Bandarmasih Banjarmasin

INSTALASI PENGOLAHAN AIR	KAPASITAS PRODUKSI
IPA A. Yani	526
IPA Pramuaka	500
MTP Kayu Tangi	20
MTP Sungai Lutut	25

Sumber : PDAM Bandarmasih kota Banjarmasin, 2010

Jaringan pipa transmisi dan distribusi yang ada menggunakan pipa mulai yang berdiameter 50mm sampai 950 mm dengan panjang keseluruhan 731.588 meter. Sedangkan bahan pipa yang dipergunakan jenis PVC, GIP, DCIP, Steel dan FGRP. Tingkat kehilangan air saat ini 28,56 % dengan rasio operasi sebesar 104 % tahun

2005. Jumlah karyawan PDAM keseluruhan sebanyak 342 orang dengan komposisi sarjana / diploma 28 % sisanya non sarjana, rasio karyawan 4,03/1.000 pelanggan. Cakupan pelayanan PDAM Bandarmasih kota Banjarmasin saat ini (2005) telah menjangkau 508.538 jiwa penduduk atau 83 % dari total jumlah penduduk sebanyak 612.697 jiwa. Sistem distribusi sambungan rumah dibagi menjadi empat zona pelayanan, yaitu zona I pada wilayah Banjarmasin Barat, zona II Banjarmasin Selatan, zona III Banjarmasin Timur dan zona IV Banjarmasin Utara.

Jumlah pegawai dan keadaan Pegawai PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin, menurut jabatan dan jenjang pendidikannya dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 3. Klasifikasi Jumlah Pegawai PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin

No	JABATAN	JUMLAH
1	Direksi	3
2	Kepala Bagian	10
3	Kepala Seksi	38
4	Staf SPI	6
	Staf Khusus	1
5	Staf Tata Usaha	27
6	Staf Pengolahan Data Elektronik	7
7	Staf Keuangan	31
8	Sraf Hubungan Langgan	19
9	Staf Litbang	7
10	Staf Perencanaan	18
11	Staf Satpam	29
12	Staf Transmisi dan Distribusi	41
13	Staf Produksi	69
	Staf Perawatan	21
	<b>TOTAL</b>	<b>327</b>

Sumber : PDAM Bandarmasih kota Banjarmasin, 2010

Tabel 4. Menurut Jenjang Pendidikan

No	JABATAN	JUMLAH
1	Sarjana S2	12
2	Sarjana S1	102
3	Diploma I	1
4	Diploma II	2
5	Diploma III	13
6	SLTA	152
7	SLTP	20
8	SD	25

Sumber : PDAM Bandarmasih kota Banjarmasin, 2010

#### 5. PENUTUP

##### Kesimpulan

1. Masih ditemukan keluhan atau pengaduan pelanggan yang menyangkut pada aspek : distribusi air tidak lancar atau macet, distribusi air terkontaminasi yang disebabkan adanya pipa bocor atau distribusi air dari

PDAM yang kurang bersih, angka meteran yang tidak cocok dengan kenyataan pemakaian, dan Kondisi tempat dan Penampilan layanan Pembayaran.

2. Dan kendala yang dihadapi oleh pihak manajemen PDAM Bandarmasih yaitu SDM yang belum memadai bila dibandingkan dengan besarnya jumlah pelanggan yang harus dihadapi dan dilayani, Sarana dan Prasarana pendukung pelayanan yang sekarang masih terbatas, Kinerja layanan yang mengarah dorongan untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan atau masyarakat masih perlu ditingkatkan dan Disiplin kerja yang masih perlu ditingkatkan.

#### **Saran-Saran**

1. Perlunya mengembangkan konsep dengan memperhatikan dan melaksanakan program pelayanan yang menyangkut dimensi Tangible, Empaty, Realibility, Responsivness dan assurance. Diharapkan dengan demikian kepuasan pelanggan dapat terwujud.
2. Perlunya peningkatan kinerja, disiplin, dan pengawasan dan sosialisasi setiap adanya perbaikan agar kedepan ini memberikan kontribusi pelayanan yang lebih baik, seiring pula dengan semakin bertambahnya permintaan akan pelayanan sumber air bersih pada PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin sekarang ini.

#### **6. DAFTAR PUSTAKA**

1. Garpersz, Vincent. (1997) : *Manajemen Kualitas (dalam Industri Jasa)*, Cetakan Pertama, Penerbit ; Gramedia Pusaka Utama, Jakarta.
2. Husien, Ummar. (2000) : *Metodologi Penelitian Skripsi dan Tesis*. PT Rajawali Gra-sindo ; Jakarta.
3. Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. : (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama Penerbit ; Salemba Empat, Jakarta.
4. Supranto, J. (1997) : *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan (Untuk Menaikkan Pangsa Pasar)*, Cetakan Pertama, Rineka Cita, Jakarta.
5. Swasta, Basu. (1995) : *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi 8, Grasindo ; Jakarta
6. Sugiyono, (2006) : *“Metode Penelitian Bisnis”*. Alfabeta, Bandung,