

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN JASA TEKNOLOGI MODIFIKASI CUACA PADA UNIT PELAYANAN TEKNIS HUJAN BUATAN

Dr. Tukiyat, SE, M.Si¹ dan Dra. Ani Nuraini, MM²

1) Dosen Tidak Tetap Fakultas Ekonomi
Perekayasa Madya pada Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi

Email: tkyat@ymail.com

2) Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Respati Indonesia Jakarta
Jl. Bambu Apus I No.3 Cipayung Jakarta Timur 13890
Email : urindo@indo.net.id

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan keperluan pelanggan dapat dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan apabila pelanggan dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan. Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menilai suatu pelayanan, yaitu: ketepatan waktu, dapat dipercaya, kemampuan teknis, berkualitas dan harga yang sepadan. Tujuan penelitian ini menjelaskan indeks kepuasan pelanggan (*customer satisfaction index* - CSI). Metode penelitian dengan menggunakan pendekatan survei pelanggan. Sampel penelitian adalah Instansi baik pemerintah (BUMN) dan instansi swasta yang pernah melakukan kontrak mitra kerja dengan UPT Hujan Buatan Sampel purposive sampling. Pengumpulan data dengan kuesioner dan analisis data dengan model *Customer satisfaction index (CSI)* dan Importance Performance Analysis (IPA).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Indeks Kepuasan Pelanggan pada pelayanan jasa TMC sebesar 78,67% dan nilai tingkat kesesuaian pelanggan sebesar 87,09%. Hal ini berarti bahwa 87,09% pelaksanaan kegiatan sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Rekomendasi yang diajukan adalah suatu rekomendasi kepada manajemen UPT Hujan buatan yaitu: (1) Program Prioritas Utama: kesiapan dukungan pesawat yang serviceable, dukungan komunikasi dalam operasional TMC, Ketepatan pelaksanaan kegiatan operasional TMC sesuai dengan jadwal waktu yang telah ditentukan, Personil memiliki keterampilan (*skill*) yang berpengalaman, dan Bahan semai yang digunakan dalam operasional TMC ramah lingkungan, (2) Program Prestasi yang dipertahankan: dukungan informasi data radar yang akurat, ketersediaan bahan semai yang memadai, kompetensi personil, akuntabilitas administrasi, dan kemudahan memperoleh informasi.

Kata Kunci: Teknologi Modifikasi Cuaca, Kepuasan Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan keperluan pelanggan dapat dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan apabila pelanggan dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan. Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menilai suatu pelayanan, yaitu: ketepatan waktu, dapat dipercaya, kemampuan teknis, berkualitas dan harga yang sepadan. Mengapa kita mengukur kepuasan pelanggan? Kepuasan pelanggan sangat penting untuk suatu perusahaan / organisasi sebagai ukuran bahwa jasa yang

diberikan kepada pelanggan dapat memenuhi kebutuhan atau kepentingannya. Mengingat pelanggan yang puas akan kembali, membeli lagi dalam jumlah yang lebih besar, mereka menyebarkan pengalaman kepada teman yang ditemui, dan bersedia membayar lebih untuk berbisnis kepada penyedia jasa.

Dengan demikian, maka dalam upaya mempertahankan pelanggan dalam jangka pendek dapat meningkatkan *revenue* dan *profit*, sedangkan dalam jangka panjang dapat membangun *customer loyalty* dan memperkuat *brand*. Data statistik menunjukkan bahwa biaya untuk mempertahankan pelanggan lebih murah

dari pada mencari pelanggan baru. Upaya untuk mempertahankan kepuasan pelanggan salah satunya adalah memantau kebutuhan pelanggan atas jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menilai pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik. Menurut Tjiptono (1997:35), metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.
- b) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.
- c) Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan.
- d) Responden dapat diminta untuk menyusun prioritas berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Pelanggan harus dipuaskan agar pelanggan tersebut tetap setia dan tidak meninggalkan kita. Apabila pelanggan tidak puas, maka akan meninggalkan kita dan dampaknya akan mengurangi transaksi yang pada akhirnya akan menurunkan pendapatan. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung dari mutu layanan jasa. Jadi suatu pelayanan jasa dikatakan bermutu apabila jasa layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Keluaran yang diinginkan dari survei kepuasan pelanggan ini antara lain:

- 1) Diperolehnya indeks kepuasan pelanggan (*customer satisfaction index* - CSI). Indeks kepuasan pelanggan dari hasil survei tahun 2012 ini akan menjadi *baseline* bagi peningkatan pelayanan jasa TMC kepada users;
- 2) Tersedianya rumusan indikator kepuasan pelanggan UPT Hujan Buatan yang akan dijadikan sebagai acuan dalam kegiatan pengukuran/ pemantauan kepuasan pelanggan;
- 3) Pemetaan terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan yang dideskripsikan dalam *gap* (kesenjangan) antara harapan dan kenyataan (persepsi);
- 4) Diketuinya kekurangan-kekurangan (*weaknesses*) dari jasa layanan UPT Hujan Buatan;
- 5) Suatu rekomendasi kebijakan dalam menyusun rencana tindak yang harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

II. DATA DAN METODE PENELITIAN

2.1. Pendekatan Survei

Penelitian ini termasuk dalam penelitian survei. Metode analisis data yang digunakan antara lain:

2.2.1. Persiapan Survei Lapangan

- a) Desain studi lapangan. Kegiatan ini berkaitan dengan pembuatan rancangan pengambilan sampel, penentuan responden baik yang bersifat individu maupun instansi.
- b) Perumusan indikator dan penyusunan kuesioner.
- c) Koordinasi tim lapangan.

2.2.2. Pelaksanaan Survei Lapangan

- 1) Pengumpulan data sekunder dari instansi/dinas terkait.
- 2) Pengumpulan data primer dengan penyebaran kuesioner
- 3) Melakukan wawancara dengan responden.

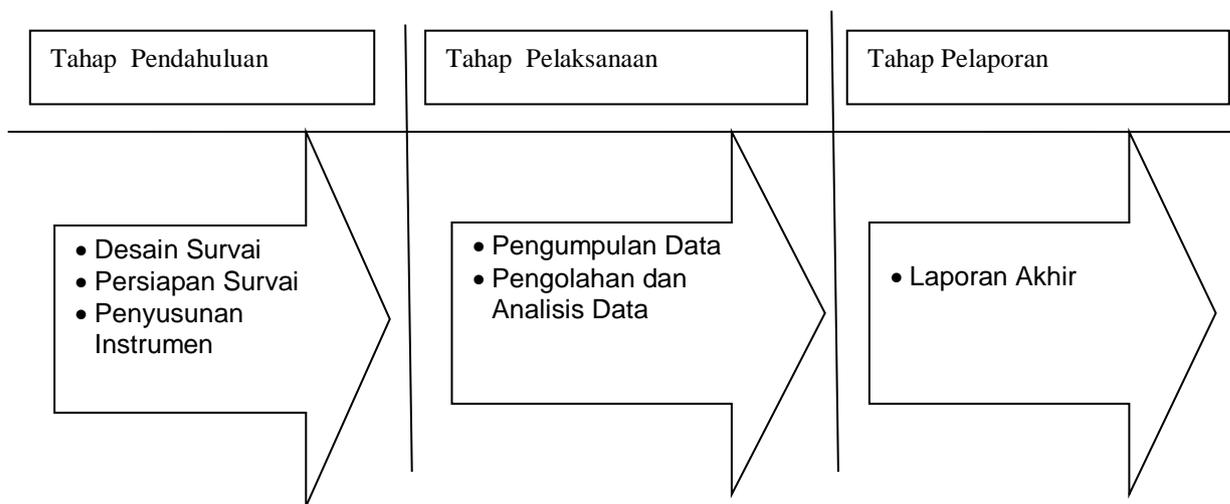
2.2.3. Pengolahan Data Hasil Survei Lapangan

- 1) Pengolahan manual, yaitu melakukan verifikasi hasil penyebaran kuesioner kepada pengguna jasa TMC.
- 2) Input data, yaitu melakukan pemasukan data hasil penyebaran kuesioner ke dalam data base yang sudah disiapkan sebelumnya.
- 3) Pengolahan data, yaitu melakukan pengolahan data yang sudah disusun dalam database berupa kornpitasi, perhitungan persentase, tabulasi, maupun penyajian secara grafikal (grafik).
- 4) Penghitungan indeks kepuasan pelanggan

2.2.4. Pelaporan Kajian

Penulisan laporan, yaitu menuliskan hasil penelitian termasuk hasil survei lapangan, pengolahan dan analisis data dalam sebuah laporan tertulis yang akan menjadi dokumen hasil Survei Kepuasan Pelanggan

Tahapan metodologi survei ini secara konstruk dapat digambarkan melalui 3 tahapan yaitu: tahap pendahuluan, tahap pelaksanaan dan tahap pelaporan hasil survei. Adapun alur tahapan penelitiannya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Tahapan Pelaksanaan Survei Kepuasan Pelanggan UPT HB

2.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh Instansi baik pemerintah, swasta dan BUMN yang pernah melakukan kontrak kerja dengan UPT Hujan Buatan. Dari instansi-instansi yang bermitra dengan UPT Hujan Buatan tersebut, selanjutnya diambil beberapa orang responden yang representatif untuk dapat mewakili instansi untuk menuangkan persepsinya atas pelayanan yang diberikan oleh

UPT Hujan Buatan. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling yaitu sampel dipilih berdasarkan karakteristik bahwa orang yang dijadikan responden dan mengisi kuesioner tersebut harus mengetahui dan merasakan atas pelayanan TMC.

Dari pertimbangan tersebut, maka sampel untuk Instansi kantor PLN yang dijadikan responden adalah Manajer Pembangkitan, Manajer Sektor dan Kepala PLTA, sedang untuk

instansi pemerintah PU, BNPB, Kesra, Pertanian, BPBD yang diminta respon persepsi atas pelayanan TMC adalah Direktur atau pejabat yang terlibat langsung dengan kepentingan UPT Hujan Buatan.

Sasaran survei kepuasan pelanggan ini adalah pengguna pelayanan jasa TMC yaitu: PT PLN, PT INCO Valey, PJT II Jawa Barat, PJT I Jawa Timur, BNPB, Departemen PU c/q Dirjen PSDA, Pemda yang telah memanfaatkan TMC, Kementerian Kesra, Departemen Kehutanan, Departemen Pertanian dan stakeholders lainnya yang pernah melakukan kontrak kerjasama dengan UPT Hujan Buatan.

2.3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat pengumpul data yang disusun dengan tujuan untuk memperoleh data yang sesuai dengan obyek yang diteliti. Cara menyusun instrumen dapat dilakukan melalui tahapan: menentukan variabel, menentukan dimensi, menentukan indikator dan membuat butir-butir (items) pertanyaan.

2.4. Metode Analisis Data

2.4.1. Indeks Kepuasan Pelanggan

Customer satisfaction index (CSI) merupakan metode pengukuran kepuasan pelanggan yang populer dan banyak digunakan pada perusahaan besar. Namun demikian konsep ini selanjutnya untuk mengukur hasil-hasil kerja di instansi pemerintah. Dengan mengetahui CSI, maka konsumen dan produsen akan mempunyai komitmen bersama-sama. Secara operasional langkah-langkah dalam melakukan pengukuran indeks adalah:

- (a) Mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan konsumen akan setiap atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan menggunakan skala likert.
- (b) Menghitung rata-rata skor kepentingan dan rata-rata skor kepuasan masing-masing atribut.
- (c) Menghitung *Importance weighting factor* yang diperoleh dari skor masing-masing atribut dibagi total kepentingan seluruh atribut.
- (d) Menghitung *Weighted score* yang diperoleh dari perkalian *importance weighting factor* dengan skor kepuasan masing-masing atribut.

- (e) Menghitung *weighted average* yang diperoleh dari penjumlahan *weighted score* seluruh atribut.
- (f) Menghitung *customer Satisfaction Index* yang diperoleh dari pembagian *weighted average* dengan skala maksimum yang digunakan, dalam hal ini digunakan skala 5.

2.4.2. Tingkat Kesuaian Pelanggan

Secara matematis nilai indeks tingkat kesesuaian pelanggan dapat ditunjukkan seperti dalam format laporan yaitu:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana:

Tki = Tingkat Kesesuaian

Xi = Skor penilaian kepuasan pelanggan

Yi = Skor penilaian Kepentingan Pelanggan

1.4.3. Importance-Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan metode analisis data penelitian untuk menjawab perumusan masalah mengenai sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja dari UPT Hujan Buatan. Metode IPA pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk /jasa yang dikenal pula sebagai quadrant analysis (Brandt, 2000 dan Lutu & Everett, 2000). IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja (Martinez, 2003). IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan. IPA menggabungkan pengukuran faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis.

Analisis tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan dapat menghasilkan suatu diagram kartesius yang dapat menunjukkan letak faktor-faktor atau unsur-unsur yang dianggap mempengaruhi kepuasan

pelanggan, dimana dalam diagram kartesius tersebut faktor-faktor akan dijabarkan dalam empat kuadran. Menurut J. Supranto (1997), sumbu mendatar (X) dalam diagram kartesius yang memuat nilai rata-rata skor kepuasan (*performance*), sedangkan sumbu tegak (Y) memuat nilai rata-rata skor kepentingan (*importance*), yang dirumuskan sebagai berikut :

Analisis ini mengaitkan antara tingkat kepentingan (*importance*) suatu atribut yang dimiliki obyek tertentu dengan kenyataan (*performance*) yang dirasakan oleh *stakeholder*. Langkah pertama untuk analisis IPA adalah menghitung rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan untuk seti ap item dari atribut dengan rumus:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^k x_i}{n} \qquad \bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^k y_i}{n}$$

dengan: \bar{x}_i = Bobot rata-rata tingkat kepuasan item ke-i

\bar{y}_i = Bobot rata-rata tingkat kepentingan item ke-i

n = jumlah responden/sampel

Langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan untuk keseluruhan items dengan rumus:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{x}_i}{p} \qquad \bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{y}_i}{p}$$

Dimana:

X = nilai rata-rata kepuasan item

Y = nilai rata-rata kepentingan item

P = jumlah item/atribut

Nilai X rata-rata ini memotong tegak lurus pada sumbu horisontal yaitu sumbu Y yang

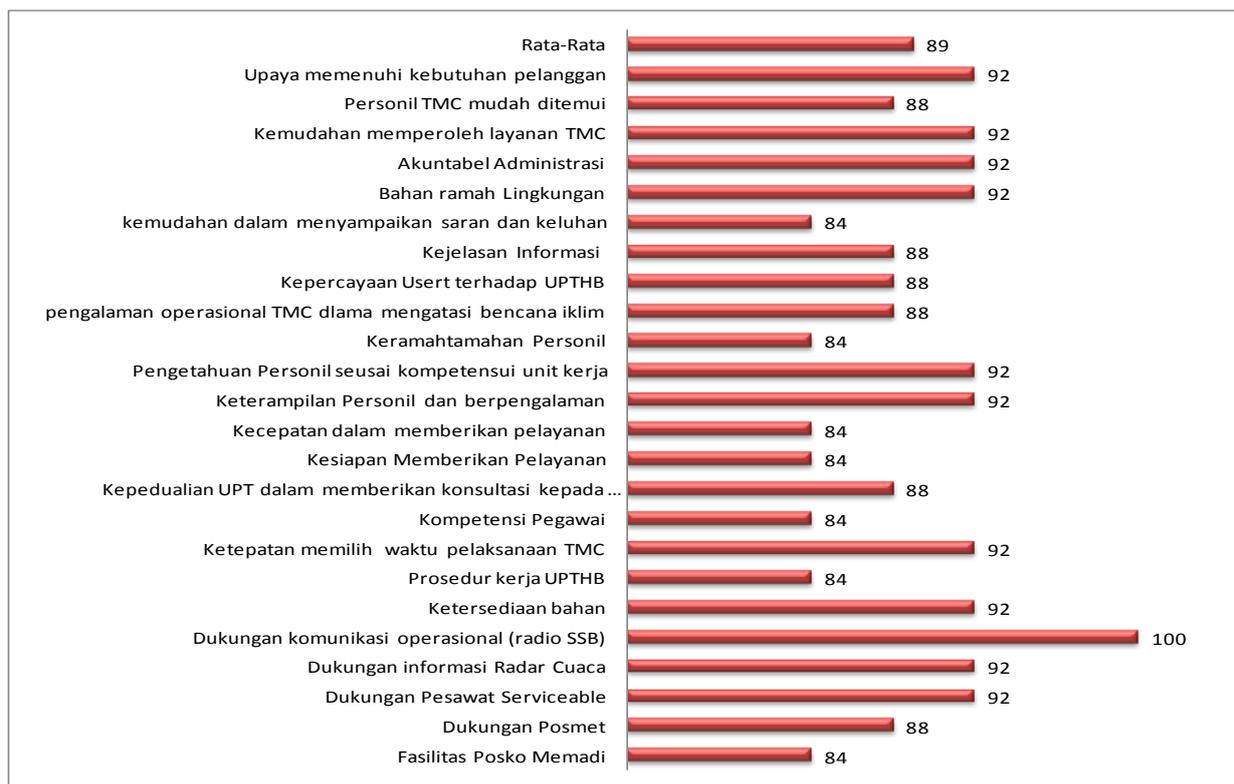
mencerminkan kepuasan item (x) sedang nilai rata rata Y memotong tegak lurus pada sumbu vertikal yaitu sumbu yang mencerminkan kepentingan item (y). setelah hal ini diperoleh bobot kepuasan dan kepentingan item serta nilai rata-rata kepuasan dan kepentingan item. Kemudian nilai-nilai tersebut diplotkan ke dalam diagram kartesius. Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X, Y), dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepuasan pelanggan seluruh atribut dan Y merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan pelanggan dari seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Persepsi Kepentingan Pelanggan

Dari analisis data responden yang disurvei memberikan interpretasi tentang tingkat harapan/kepentingan pelanggan terhadap pelayanan TMC yang diukur melalui 10 dimensi. Dari hasil analisis data bahwa responden yang menyatakan sangat puas sebesar 45%, yang menyatakan puas sebesar 54% dan yang menyatakan cukup puas hanya sebesar 13%.

Nilai persepsi tersebut dapat disusun nilai indeks kepentingan dari setiap butir instrumen. Nilai indeks kepentingan yang paling besar yaitu dukungan komunikasi. Komunikasi menjadi salah satu hal yang penting bagi pelanggan. Nilai indeks secara rinci dapat ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. Tingkat Kepentingan berdasar pada Butir Instrumen

3.2.Indek Kepuasan Pelanggan

Indeks kepuasan pelanggan (IKP) merupakan analisis kuantitatif berupa persentase pelanggan dalam menilai pelayanan jasa TMC. IKP diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan memperhatikan tingkat kepentingan dariatribut-atribut produk atau jasa layanan di UPT Hujan Buatan.

Dari hasil perhitungan bahwa tingkat indeks kepuasan pelanggan secara keseluruhan sebesar 78,67 persen. Penilaian nilai indeks berdasar pada dimensi pengukuran bahwa nilai indeks kepuasan tertinggi diperoleh padadimensi kesopanan personil di dalam memberikan pelayanan kepada *users* di lapangan dengan nilai indeks kepuasan sebesar 84%, sedang nilai indeks terkecil sebesar 73,3% yaitu pada indikator penampilan fisik (*tangible*) dan keterandalan. Indikator penampilan fisik ini diukur dari nilai fasilitas posko yang memadai, dukungan posmet, didukung pesawat Serviceable, dukungan informasi radar cuaca, dukungan komunikasi operasional (radio SSB), dan ketersediaan bahan yang optimal. Sedang indikator keterandalan diukur mencakup dua

hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).

Tabel 1. Indeks Kepuasan Pelanggan

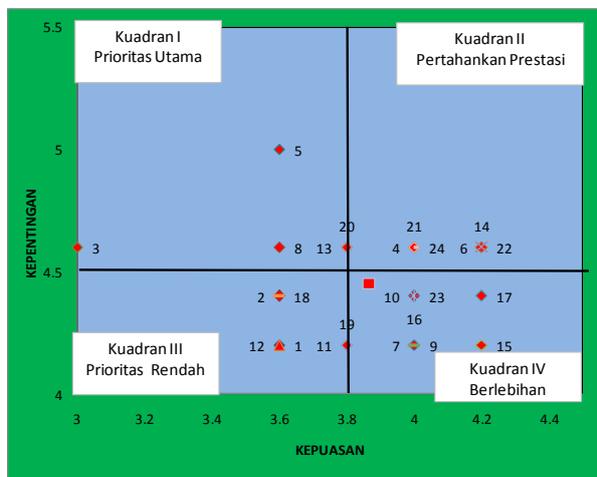
No	Dimensi Pengukuran Kepuasan	Indek Kepuasan
1	Penampilan Fisik (<i>Tangible</i>)	73.33
2	Keterandalan (<i>Reliability</i>)	77.33
3	Daya Tanggab (<i>Responsiveness</i>)	76.00
4	Kompetensi (<i>Competence</i>)	80.00
5	Kesopanan (<i>Courtesy</i>)	84.00
6	Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	82.00
7	Komunikasi (<i>Communication</i>)	74.00
8	Keamanan (<i>Security</i>)	78.00
9	Akses (<i>Access</i>)	82.00
10	Pemahaman Terhadap Pelanggan (<i>Understanding the Customer</i>)	80.00
	Indeks Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan	78.67

Sumber: Hasil pengolahan Data Penelitian, 2012

3.4. Analisis IMPA (*Importance-Performance Analysis*)

Analisis ini mengaitkan antara tingkat kepentingan (*importance*) suatu atribut yang dimiliki oleh UPT Hujan Buatan dengan kenyataan (*performance*) yang dirasakan oleh pelanggan. Berdasarkan hasil analisis kuadran, maka akan dapat diketahui atribut-atribut yang

terdapat dalam kuadran I, II, III, dan IV serta implikasinya terhadap hasil analisis dapat ditunjukkan pada gambar 3.



Gambar 3. Plot Tingkat Kepentingan – Kepuasan

Berdasar pada hasil analisis IPA seperti ditunjukkan pada gambar 3.3.tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kuadran I (Prioritas Utama). Atribut-atribut yang terdapat di dalam kuadran I ini dianggap oleh pelanggan memiliki tingkat kepentingan yang relatif tinggi tetapi dinilai memiliki tingkat kepuasan yang relatif rendah. Pengelola harus segera melakukan perbaikan sehingga kualitas layanan atribut yang ada dalam kuadran I ini akan meningkat. Implikasinya atribut yang terdapat dalam kuadran ini harus diprioritaskan untuk diperbaiki. Adapun atribut yang terdapat dalam kuadran I antara lain: kesiapan dukungan pesawat yang serviceable, dukungan komunikasi dalam operasional TMC, Ketepatan pelaksanaan kegiatan operasional TMC sesuai dengan jadwal waktu yang telah ditentukan, Personil memiliki keterampilan (*skill*) yang berpengalaman, dan Bahan semai yang digunakan dalam operasional TMC ramah lingkungan.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi). Atribut yang terdapat dalam kuadran II memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi pula. Atribut yang terdapat dalam kuadran II merupakan kekuatan atau keunggulan UPT Hujan Buatan yang dinilai oleh pelanggan. Dalam hal ini kebijakan yang perlu diperhatikan oleh UPT Hujan Buatan perlu menjaga kualitas dan mempertahankan kinerja dari atribut-atribut tersebut. Adapun atribut-

atribut yang terdapat dalam kuadran II adalah dukungan informasi data radar yang akurat, Ketersediaan bahan semai yang memadai, Personil UPT Hujan Buatan memiliki pengetahuan sesuai dengan kompetensi unit kerja, Pengelolaan administrasi dilakukan secara akuntabel, Kemudahan dalam memperoleh layanan informasi tentang operasional TMC setiap saat, dan Upaya untuk memahami kebutuhan pelanggan.

Kuadran III (Prioritas Rendah). Analisis dalam kuadran III atribut-atribut yang ada mencerminkan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pelanggan yang rendah dinilai dari sisi pelanggan. Implikasi kebijakan dalam hal ini bahwa UPT Hujan Buatan perlu melakukan perbaikan terhadap atribut-atribut tersebut dengan maksud untuk mencegah agar atribut-atribut tersebut tidak bergeser ke kuadran I. Adapun atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran III adalah: Fasilitas Posko yang representative, Dukungan Posmet yang memadai, Kesiapan UPT Hujan Buatan untuk memberikan pelayanan TMC, dan Kecepatan UPT Hujan Buatan dalam memberikan pelayanan, Kejelasan informasi yang diberikan, dan Kemudahan menyampaikan saran atau keluhan.

Kuadran IV (Berlebihan). Analisis dalam kuadran IV ini atribut-atribut yang mencerminkan tingkat kepentingan yang rendah, namun mempunyai nilai pada tingkat kepuasan pelanggan yang besar. Dengan peningkatan kinerja dalam kuadran IV maka akan kurang bermanfaat dan hanya pemborosan sumberdaya ekonomi. Atribut yang masuk kuadran IV ini dianggap oleh pelanggan memiliki tingkat kepentingan yang relatif rendah tetapi memberikan tingkat kepuasan yang relatif tinggi. Apabila atribut yang berada di kuadran ini dalam pelaksanaannya mengeluarkan biaya, sebaiknya ada pengalihan biaya dari atribut yang berada di kuadran ini ke atribut yang terdapat pada kuadran I. Adapun atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran IV ini antara lain: UPT Hujan Buatan dalam menjalankan kegiatan operasional TMC berdasarkan pada prosedur kerja (SOP), Pegawai UPT Hujan Buatan yang bertugas mempunyai kompetensi yang memadai, Kepedulian UPT Hujan Buatan untuk memberikan advokasi terhadap pelaksanaan

TMC kepada pelanggan, Personil UPT Hujan Buatan dalam memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan, UPT Hujan Buatan mempunyai pengalaman operasional TMC dalam penanggulangan bencana iklim (kekeringan, kebakaran hutan, banjir), UPT Hujan Buatan telah dipercaya berkali-kali oleh pihak pemerintah maupun swasta dalam menjalankan misi penanggulangan bencana iklim dan Personil UPT Hujan Buatan mudah ditemui setiap saat.

IV. KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

4.1. Kesimpulan

Berdasar hasil analisis data berdasar pada instrumen dan atribut yang berpengaruh antara lain:

- 1) Nilai Indeks Kepuasan Pelanggan terhadap pelayanan jasa TMC sebesar 78,67%.
- 2) Nilai tingkat kesesuaian pelanggan sebesar 87,09%. Artinya sebesar 87,09% pelaksanaan kegiatan sudah sesuai dengan harapan pelanggan;
- 3) Nilai *gap* (kesenjangan) antara harapan dan kenyataan (persepsi) sebagian besar bernilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa nilai kenyataan masih lebih kecil dibanding dengan harapan pelanggan.
- 4) Pesawat datang tidak tepat waktu sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan dan mengalami kerusakan pada saat pelayanan karena faktor administratif maupun faktor teknis. sering mengalami sepakati faktor pesawat yang masih menjadi kendala utama dalam operasional TMC.

4.2. Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan, maka saran yang diajukan dalam tulisan ini antara lain:

- 1) **Program Prioritas Utama antara lain:** kesiapan dukungan pesawat yang serviceable, dukungan komunikasi dalam operasional TMC, Ketepatan pelaksanaan kegiatan operasional TMC sesuai dengan jadwal waktu yang telah ditentukan, Personil memiliki keterampilan (*skill*) yang berpengalaman, dan Bahan semai yang

digunakan dalam operasional TMC ramah lingkungan.

- 2) **Program prestasi yang perlu dipertahankan antara lain:** Dukungan informasi data radar yang akurat, Ketersediaan bahan semai yang memadai, kompetensi personil, akuntabilitas administrasi, kemudahan memperoleh informasi untuk upaya memahami kebutuhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchori Alma. 2004. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Alfabeta, Bandung
- Buttle, Francis. 2007. Customer Relationship Management. Prentice Hall Inc.
<http://www.marketing.co.id/2011/09/06/apakah-kepuasan-pelanggan/>
<http://www.marketing.co.id/2011/09/10/pentingnya-mengukur-kepuasan-pelanggan-2/>
- Irawan, Handi. 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Elex Media Komputindo.
- Kasali, Rhenald, Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting,
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- Parasuraman, Valarie A. Z. and Berry. 2002. Delivering Service Quality. Mc Milan, New York.
- Rangkuti, Freddy. 2003. Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur & Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN JP . Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso, P. B. 2005. Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Schiffman, Leon. G and Kanuk, Leslie Lazar. 2004. Consumer Behavior 8th edition. Pearson Prentice Hall.
- Supranto, J. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Penerbit PT. Asdi Mahasatya, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2005. Service, Quality & Satisfaction. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2002. Manajemen Jasa. Penerbita Andi Offset, Yogyakarta.
Umar, H. 2003. Metode Riset perilaku Konsumen Jasa. Ghalia Indonesia, Jakarta.
Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, & L. L. Berry. 1990. Delivering Quality service: Balancing

Customer Perceptions and Expectation. The Tree Press, New York.
Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. 2002. Service Marketing. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York.

LAMPIRAN INSTRUMEN PENELITIAN

Bentuk instrumen yang dibuat untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

No Butir	Harapan/Kepentingan					Deskripsi Pernyataan Pelanggan	Kenyataan/Kepuasan				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Dimensi1: Tangible Penampilan fisik (Tangible), yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa.											
1.						Fasilitas Posko yang memadai					
2.						Dukungan Posmet yang memadai					
3.						Kesiapan dukungan pesawat yang <i>serviceable</i>					
4.						Dukungan informasi data radar yang akurat					
5.						Dukungan komunikasi dalam operasional TMC lancar					
6.						Ketersediaan bahan semai yang memadai					
Dimensi 2: Reliability Keterandalan (Reliability) mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability).											
7.						UPTHB dalam menjalankan kegiatan operasional TMC berdasarkan pada prosedur kerja					
8.						Ketepatan pelaksanaan kegiatan operasional TMC sesuai dengan jadwal waktu yang telah ditentukan					
9.						Pegawai UPTHB mempunyai kompetensi yang memadai					
Dimensi3: Responsiveness Daya tanggap (Responsiveness), artinya kemauan atau kesiapan para pegawai UPTHB untuk memberikan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan.											
10.						Kepedulian UPTHB untuk memberikan konsultasi kepada pelanggan					
11.						Kesiapan UPTHB untuk memberikan pelayanan TMC					
12.						Kecepatan UPTHB dalam memberikan pelayanan					
Dimensi 4: Competence Kompetensi (Competence), setiap pegawai di UPTHB memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu											
13.						Personil UPTHB memiliki keterampilan (<i>skill</i>) yang berpengalaman					
14.						Personil UPTHB memiliki pengetahuan sesuai dengan kompetensi unit kerja					
Dimensi 5: Courtesy Kesopanan (Courtesy) yang meliputi sikap sopan, perhatian dan keramahan yang dimiliki oleh											

No Butir	Harapan/Kepentingan					Deskripsi Pernyataan Pelanggan	Kenyataan/Kepuasan				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
personil UPTHB											
15.						Sikap personil UPTHB dalam memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan					
Dimensi 6: Credibility Kredibilitas (Credibility), yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.											
16.						UPTHB mempunyai pengalaman operasional TMC dalam penanggulangan bencana iklim (kekeringan, kebakaran hutan, banjir)					
17.						UPTHB telah dipercaya berkali-kali oleh pihak pemerintah maupun swasta dalam menjalankan misi penanggulangan bencana iklim (kekeringan, kebakaran hutan dan banjir)					
Dimensi 7: Communication Komunikasi (Communication), artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan											
18.						Kejelasan informasi yang diberikan					
19.						Kemudahan menyampaikan saran atau keluhan					
Dimensi 8: Security Keamanan (Security), yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keraguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (physical safety), keamanan financial (financial security).											
20.						Bahan semai yang digunakan dalam operasional TMC ramah lingkungan					
21.						Pengelolaan administrasi dilakukan secara akuntabel					
Dimensi 9: Access Akses (Access) meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui.											
22.						Kemudahan dalam memperoleh layanan informasi tentang operasional TMC setiap saat					
23.						Personil UPTHB mudah ditemui setiap saat					
Dimensi 10: Understanding the Customer Pemahaman terhadap pelanggan (Understanding the Customer), yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan											
24.						Upaya untuk memahami kebutuhan pelanggan					