

PENGARUH LAYANAN KOMUNIKASI BERCORAK ISLAMI PEGAWAI CALL CENTER PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) TIRTANADI KOTA MEDAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

THE EFFECT OF ISLAMIC COMMUNICATION SERVICES ON CALL CENTER EMPLOYEES OF TIRTANADI PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) ON CUSTOMER SATISFACTION

Maharani Rizky Putri Siagian¹, Jufri Naldo²

¹Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara Medan, maharani@gmail.com

²Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara Medan, jufriinaldo@uinsu.ac.id

ABSTRAK: Layanan komunikasi yang islami pegawai *call center* PDAM Tirtanadi Kota Medan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif tentang layanan *call center* dalam mengatasi keluhan, kritik maupun saran dari pelanggan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Satisfaction Costumer's*, yang berarti pelanggan sebagai evaluator terhadap layanan perusahaan. Tujuan utama penelitian ini adalah melihat ketepatan waktu pelayanan dari pegawai dan melihat bagaimana respon pelanggan—baik dalam keadaan amarah maupun tanpa kondisi amarah. Tanpa kondisi amarah memiliki arti si pelanggan memiliki banyak pertanyaan atas rasa ingin tahunya untuk menyelesaikan masalah yang ia hadapi. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel layanan *call center* islami (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi Medan Kota (Y), dengan persentase 0,650 (65%) yang berarti berkorelasi kuat. Sikap *call center islami* juga memberi pengaruh positif kepada pelanggan dengan wujud hilangnya amarah, menjernihkan anggapan buruk, memperbaiki kesalahpahaman, serta merekatkan kembali hubungan perusahaan terhadap pelanggan. Penelitian ini memberikan teladan kepada perusahaan lain yang memiliki layanan *call center* untuk menerapkan komunikasi yang islami dalam menghadapi pelanggan yang mengajukan keluhan, kritik maupun saran dengan amarah maupun tanpa amarah sehingga menciptakan hubungan harmonis antara pelanggan dengan perusahaan.

Kata Kunci: *Call Center islami, PDAM Tirtanadi, Kepuasan*

ABSTRACT: PDAM Tirtanadi *Call Center* Service Medan City Branch has an influence on customer satisfaction in the form of positive feedback. This research uses quantitative methods about call center services in addressing complaints, criticism and suggestions from customers. The theory used in the study is *Satisfaction Costumer's*, which means customers as evaluators of the company's services. The results showed that there was a positive influence of call center service variable (X) on the customer satisfaction variable of PDAM Tirtanadi Medan Kota Branch (Y) with a percentage of 0.650 (65%) which means strong correlated. Because, the main indicators in this study are punctuality and comfort in the form of employee peace in overcoming emotional and emotionless customers. Emotionless means that the customer has many questions over his curiosity to solve the problem he is facing. Automatically, this peaceful attitude has a positive influence on customers by being: loss of anger, clearing bad assumptions, correcting misunderstandings, and re-glueing the company's relationship to the costumers. This research provides an example to other companies that have call center services to implement peaceful communication in the face of customers complaints, criticisms and suggestions with emotion and emotionless so as to create a harmonious relationship between customers and the company.

Keywords: *Call Center, PDAM Tirtanadi, Satisfaction.*

A. PENDAHULUAN

Hubungan kuat dengan pelanggan adalah wujud keuntungan jangka panjang yang diperoleh perusahaan. Hubungan kuat dapat tercipta apabila perusahaan bisa menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Sebab, tanpa pelanggan tidak akan ada pelaku yang mengonsumsi barang ataupun jasa perusahaan. Pelanggan adalah pihak yang membeli, mengonsumsi, memakai, menggunakan, dan menikmati hasil produk ataupun jasa dari perusahaan. Pelanggan merupakan pihak penentu keberlangsungan hidup perusahaan.

Pelanggan dapat mengonsumsi hasil produksi secara rutin apabila terdapat kepuasan saat menggunakannya. Kepuasan dapat diperoleh jika kebutuhan terpenuhi. Erg Alderfer, sebagaimana dikutip dalam J.Setiadi, mengemukakan terdapat tiga kategori kebutuhan, yaitu (1) Tampilan, ialah kebutuhan akan pangan, sandang, dan papan, termasuk di dalamnya pekerjaan (2) Keterikatan, merupakan kebutuhan akan interaksi sosial, juga interaksi pribadi yang baik dan berguna (3) Perkembangan, ialah kebutuhan situasi yang produktif, efektif dan kreatif.

Kebutuhan yang pertama adalah tampilan. Dalam hal ini, air merupakan bentuk kebutuhan dasar yang diperlukan untuk minum, mandi, mencuci dan juga untuk kebutuhan industri atau perusahaan. Di Sumatera Utara, terdapat perusahaan monopoli bernama Perusahaan Daerah Air Minum Tirtanadi yang memiliki visi “perusahaan terdepan di Indonesia untuk mengelola air limbah serta air minum, memberikan layanan yang sehat dan sigap untuk pelanggan. Perusahaan Daerah Air Minum Tirtanadi merupakan perusahaan jasa sebagai penyedia, pengelola serta penyalur air bersih dan sehat untuk keperluan pelanggan. Sayangnya, belakangan ini banyak keluhan dari pelanggan tentang kurangnya kualitas pelayanan perusahaan ini. Keluhannya berupa aliran air yang tidak deras, air mati, air bau kaporit, meter hilang, pipa bocor, maupun tagihan air yang sangat mahal.

Selanjutnya, poin kedua tentang keterkaitan adalah kebutuhan untuk menjaga atau memperbaiki hubungan baik dengan pelanggan. Perusahaan Daerah Air Minum Tirtanadi perlu memaksimalkan layanan berupa interaksi pegawai agar pelanggan tetap setia, percaya, juga terus ingin (terkait) mengonsumsi air dari perusahaan. Perkembangan adalah kebutuhan ketiga untuk pemenuhan kepuasan pelanggan menurut Erg Alderfer. Perkembangan merujuk pada individu untuk merasa puas pada situasi produktif, efektif, serta kreatif. Untuk menciptakan rasa puas pelanggan, Perusahaan Daerah Air Minum Tirtanadi dapat berupaya menciptakan situasi yang baik dengan menerima segala bentuk keluhan, kritik, maupun saran atas masalah yang dihadapi pelanggan. Kegiatan menerima ini dapat dilakukan melalui teknologi terkini yang telah digunakan oleh berbagai perusahaan swasta ataupun negeri, yaitu layanan *call center*.

Call center adalah pusat percakapan pelanggan yang terhubung khusus dengan saluran telepon untuk menjawab kebutuhan informasi. Perlu diketahui bahwa *call center* berbeda dengan *contact center*. *Contact center* adalah berbagai saluran untuk keperluan komunikasi. Saluran yang dimaksud adalah telepon, email, dan obrolan langsung via layanan media sosial. Jadi *contact center* adalah saluran, platform, media, ataupun perangkat komunikasi. Sedangkan *call center* adalah layanannya.

Peneliti telah melakukan wawancara kepada pelanggan di berbagai Kecamatan di Kota Medan untuk mengetahui keluhan yang dirasakan pelanggan. Dari berbagai pernyataan pelanggan, peneliti menemukan bahwa kualitas air di Kota Medan cukup bersih. Namun aliran airnya sangat pelan dan juga tagihan rekening airnya tidak merata. Sebab, nominal pembayarannya ada yang tergolong kecil (murah), ada yang tergolong tinggi (terlalu mahal), dan ada juga yang tergolong normal (stabil). Dalam arti, ada rekening air yang tidak sesuai dengan layanan yang di dapatkan. Pelanggan yang tidak merasa puas akan layanan ini sudah melaporkan keluhan tersebut ke Perusahaan Daerah Air Minum Tirtanadi Medan Kota lewat telepon maupun datang langsung ke kantor pelayanan, namun hasilnya tidak semua keluhan cepat diperbaiki masalahnya.

Di sisi lain, ada juga pelanggan yang tidak merasa puas dengan layanan air tetapi tidak melaporkan keluhannya ke perusahaan, sebab merasa aliran air di lingkungan tempat tinggalnya memang pelan sehingga tidak perlu melapor. Padahal si pelanggan bisa saja melaporkan keluhannya lewat *call center* apabila ia tidak memiliki waktu untuk datang ke kantor perusahaan. Pelanggan ini sudah mengetahui layanan *call center* Perusahaan Daerah Air Minum Tirtanadi Medan Kota yang dapat dihubungi melalui telepon maupun *WhatsApp*, tetapi bisa dikatakan si pelanggan pasrah dan tidak ingin menuntut haknya.

Peneliti memiliki hipotesis awal atau dugaan sementara bahwa layanan *call center* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Tirtanadi Cabang Medan Kota dalam hubungan yang lemah (tidak cukup memuaskan). Sebab banyak pelanggan yang pasrah atau tidak terlalu mengharapkan layanan dari *call center* perusahaan. Dengan uraian masalah pelanggan yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh yang ditimbulkan dari layanan *call center* terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Tirtanadi Kota Medan Kota.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan data kuantitatif. Dalam arti, peneliti mengolah data dari populasi secara acak. Kemudian data yang sudah didapatkan dikumpulkan dengan instrumen penelitian. Seterusnya data dianalisis dengan statistik untuk menyelidiki hipotesis. Penting peneliti jelaskan, dalam melakukan itu semua, survei dilapangan sangat menentukan ukuran dan perilaku para informan. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Salim¹, bahwa untuk menarik sebuah kebenaran data, peneliti harus konsisten dengan waktu penelitian dan sasaran objek yang diteliti.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Layanan Call Center

Armstrong mengemukakan bahwa pelayanan memiliki empat sifat, yaitu: (1) Tidak memiliki bentuk, sebab jasa tidak bisa ditangkap oleh panca indera sebelum dilakukan kesepakatan. (2) Kesatuan yang utuh, artinya jasa dapat dikerjakan dan dirasakan manfaatnya disaat bersamaan. (3) Tidak tetap, artinya jasa dapat memiliki perubahan hasil yaitu bisa lebih baik, normal, atau lebih buruk akibat keahlian yang dimiliki individu yang menyediakan. (4) Tidak tahan lama, artinya manfaat dari jasa hanya berlangsung singkat.²

Layanan merupakan bagian dari produk jasa. Layanan berarti kegiatan membantu keperluan pihak lain dengan memberikan keahlian yang dimiliki produsen atau penyedia jasa. Layanan *call center* adalah wadah informasi bagi pelanggan untuk mengirim serta menerima permintaan. Nama lain dari *call center* ialah *costumer service*, *costumer care*, *care center*, *hotline*, *caroline*, suara konsumen, dan pusat layanan. Bisnis yang pertama kali menggunakan layanan *call center* di Indonesia ialah perbankan. Ini dipilih karena faktor murah biaya telepon daripada membayar seorang teller perusahaan. Faktor lainnya yaitu teller tidak bisa siap-sedia 24 jam melayani pelanggan. Oleh sebab itu, maka *call center* sangat berperan untuk menghemat biaya, meningkatkan pelayanan, juga memaksimalkan kinerja.³

Telepon merupakan media dominan dalam layanan *call center* di perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dalam menjawab kebutuhan informasi. Second (1972) mendefinisikan percakapan sebagai: *An interaction sequence with a defined beginning and end, turn taking and same sort of purpose or a set of goals* (sebuah urutan

¹Salim. *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Ciptapustaka Media, 2014), 22.

²Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 292.

³Ety Rochaety, *Metode Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007), hlm. 191.

interaksi dengan awal dan akhir yang jelas, saling bergantian dan memiliki semacam arah atau seperangkar tujuan).

Dulu, salah satu prasyarat bagi siapa saja yang melamar sebagai resepsionis *call center* adalah orang-orang yang “punya sopan santun bertelepon”. Sayangnya, hal itu makin kurang dapat diterapkan dalam dunia komunikasi modern, karena semakin banyak perusahaan yang menjawab telepon dengan rekaman (*voicemail*) serta memberi penelepon pilihan juga instruksi untuk menekan tombol tertentu guna mendapatkan layanan yang mereka perlukan. Sebenarnya cara ini tidak baik dalam menghadapi pelanggan, sebab dapat menimbulkan stres modern berupa “kegilaan telepon”, karena orang-orang tidak bisa memperoleh jawaban berbentuk nasihat, harga, ataupun informasi yang diperlukan dari rekaman. Lazimnya, telepon digunakan untuk kegiatan bicara langsung, bukan untuk menghadapi pelanggan pada serangkaian pilihan, yang tak satupun akan memberikan informasi yang diperlukan. Walau begitu, *voicemail* tetap menjadi alat terbaik yang siaga kapanpun atau setiap waktu.⁴

PDAM Kota Medan memiliki dua puluh satu layanan *call center* yang terdiri atas satu Hotline: Halo Tirtanadi 1500-922, satu *call center* kantor pusat +62 61 4571666, dan sembilan belas *call center* kantor cabang. Kantor-kantor cabangnya ialah Medan Kota dengan digit pelanggan 01, call centernya 082165487692; Sei Agul dengan digit pelanggan 02, call centernya 082166062200; Medan Denai dengan digit pelanggan 03, call centernya 082164530378; Medan Labuhan dengan digit pelanggan 04, call centernya 085264182900; Sibolangit dengan digit pelanggan 05, call centernya 082283116438; Berastagi dengan digit pelanggan 06, call centernya 085369390615; Sunggal dengan digit pelanggan 07, call centernya 08887910663; Padang Bulan dengan digit pelanggan 08, call centernya 08116000512; Delitua dengan digit pelanggan 09, call centernya 082164544975; Tuasan dengan digit pelanggan 11, call centernya 082367566792; Deliserdang dengan digit pelanggan 13, call centernya 085261489645; Tapanuli Selatan dengan digit pelanggan 14, call centernya 082277242011; Tapanuli Tengah dengan digit pelanggan 16, call centernya 085275273231; Tobasa dengan digit pelanggan 17 call centernya 081397564919; HM Yamin dengan digit pelanggan 20, call centernya 082163979088; Diski dengan digit pelanggan 21 call centernya 089603432228; Medan Amplas dengan digit pelanggan 24, call centernya 082247131533; Belawan Kota dengan digit pelanggan 27, call centernya p 087747131533; Cemara dengan digit pelanggan 28, call centernya 085264060747.⁵

Call center tersebut berguna untuk melayanani: (1) Tarif Baru Air Minum dan Retribusi Air Limbah; (2) Pendaftaran Pasang Baru; (3) Cek Status Pendaftaran Pasang Baru; (4) Simulasi Tarif; (5) Cek Tagihan Air; (6) Registrasi E-Billing; (7) Cabang Pelayanan; (8) Informasi Pasang Baru; (9) Instalasi Produksi Air Bersih (IPA); serta (10) Instalasi Pengelolaan Air Limbah (IPAL).

Manfaat dari layanan *call center* diantaranya ialah:⁶ Pertama, memberi layanan informasi terkait produk barang atau jasa perusahaan; Kedua, merupakan perpanjangan tangan perusahaan; Ketiga, mendengarkan masalah yang dialami pelanggan; Keempat, meningkatkan penjualan produk atau jasa; Kelima, menjangkau pelanggan yang tersebar luas; dan yang keenam, ialah efisiensi untuk melayani pelanggan. Jelaslah bahwa manfaat dari adanya layanan call center ialah untuk memberi informasi, meningkatkan citra perusahaan, memberi solusi, meningkatkan penjualan, menjangkau pelanggan di berbagai lokasi, dan juga sebagai alat yang siap-sedia 24 jam melayani. Indikator untuk mengukur variabel layanan call center ialah Kinerja, Interaksi Pegawai, Reabilitas, Daya Tahan,

⁴ Denny, *Communicate To Win*, (Jakarta: PT gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 10.

⁵ <https://pdamtirtanadi.co.id/>. (n.d.). Retrieved April 17, 2021.

⁶ <https://manfaat.co.id/manfaat-call-center>. (n.d.). Retrieved April 15, 2021.

Ketepatan Waktu dan Kenyamanan, Estetika, serta Kesadaran akan Merek.⁷ Indikator penelitian ialah alat ukur untuk mengetahui logisnya variabel yang digunakan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia ialah rasa senang; rasa lega; rasa puas; dan sebagainya. Kepuasan dapat terjadi apabila produsen memiliki berhubungan selaras kepada pelanggan, memberi kesan yang baik agar terjadi konsumsi berulang oleh pelanggan, menimbulkan adanya kesetiaan pelanggan, menciptakan promosi (tanpa biaya) dengan penyebaran informasi kebaikan produk atau jasa yang digunakan pelanggan kepada keluarga maupun lingkungannya sehingga penjualan perusahaan meningkat. Jadi, kepuasan ialah rasa lega yang didapat setelah menggunakan produk maupun layanan karena melebihi harapan. Sedangkan arti dari kepuasan pelanggan ialah hasil evaluasi konsumen berupa harapannya terhadap produk yang dikonsumsi.⁸

Pelanggan memiliki nama lain pengguna, konsumen, pembeli. Pelanggan ialah instansi, lembaga, organisasi, perusahaan, rumah tangga, maupun individu yang mengonsumsi barang atau jasa secara rutin atau berkesinambungan sebab produk atau jasa tersebut memberikan manfaat. Pelanggan ialah individu-individu yang menginginkan perusahaan agar sigap bekerja mencapai tingkatan kualitas sebagaimana mestinya sehingga memberikan dampak terhadap tujuan perusahaan.⁹

Pelanggan juga pihak yang terus menerus mengonsumsi produk maupun layanan yang sama untuk menerima kepuasan atas produk maupun layanan tersebut. Kegiatan ini berguna untuk memberikan kepuasan atas diri pembeli produk, dan juga kepuasan atas pemilik produk (sebab hasil produk maupun layanan yang dihasilkan terus dikonsumsi).¹⁰

Pelanggan ialah bagian dari komunikasi organisasi atau biasa disebut komunikasi korporat. Korporat ialah tempat berkumpulnya orang – orang yang memiliki satu tujuan yang sama. Tujuan dari komunikasi korporat itu untuk menghasilkan metode atau cara baru sehingga tercipta efektivitas kerja.¹¹

Komunikasi organisasi sangat bergantung pada lima grup pemangku kepentingan yakni “karyawan, pelanggan, investor, pemerintah dan publiknya”. Kelima audiens ini harus mendapat perhatian yang serius dari organisasi dan biasanya organisasi membentuk departemen tertentu yang bertanggung jawab untuk berkomunikasi dengan grup-grup ini. Upaya tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan pemahaman dan membangun kepercayaan serta rasa hormat perusahaan dengan pemangku kepentingan (*key stakeholder*). Maka jelaslah bahwa pelanggan ialah penentu hidup matinya perusahaan. Pelanggan memiliki andil penting dalam mengendalikan manajemen, pasar, juga kinerja perusahaan.¹²

Populasi pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang Medan Kota ialah 43.849. Pelanggannya terdiri atas lima kelompok/golongan yaitu:¹³

1. Sosial, terbagi atas dua yaitu: (a) Sosial umum, ialah pelanggan yang berkegiatan untuk kepentingan umum seperti rumah ibadah. (b) Sosial khusus, ialah pelanggan yang berkegiatan untuk kepentingan umum dan memiliki bantuan dana dari kegiatannya, seperti Layanan Kesehatan milik Pemerintah, Sekolah Negeri, Panti Asuhan / Pesantren / Yayasan Yatim Piatu, Kantor Organisasi Masa, dan Kamar Mandi Umum.

⁷ Sopiah, (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan, (Jurnal Penelitian. Yogyakarta: CV Andi Offset), hlm. 05.

⁸ Simonson and Kivet. Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Costumer Preferences Toward Frequency Program Rewards. *Journal of Marketing Research* , (2002), 155-170.

⁹ Nasution. *Manajemen Jasa Terpadu*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 36.

¹⁰ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaean Jasa Teori dan Praktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 134.

¹¹ Faules, *Komunikasi Organisasi Strategi meningkatkan Kinerja Perusahaan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 54.

¹² Van Riel, *Essential Corporate Communication*. (London: Routledge, 2007), hlm. 04.

¹³ Titanadi, diambil dari Brosur Golongan Pelanggan Medan Mei 18 2021.

2. Non Niaga, terbagi atas tiga yaitu (a) Rumah Tangga, ialah pelanggan yang bangunannya berfungsi sebagai tempat tinggal. (b) Kedutaan / Konsulat, ialah pelanggan yang berkegiatan untuk urusan pemerintahan. (c) Instansi Pemerintah / TNI / POLRI, ialah pelanggan yang fungsi bangunannya untuk Rumah Dinas atau Mess, Sarana Instansi Pemerintah, Lembaga Pemerintah, dan Kolam Renang atau Sarana Olahraga untuk bina prestasi.
3. Niaga, terbagi atas tiga yaitu (a) Niaga Kecil, ialah pelanggan yang bangunannya berfungsi sebagai tempat usaha yang sekaligus menjadi tempat tinggal, seperti kedai kopi, salon, tempat penyelenggara kursus non sosial, dan koperasi. (b) Niaga Sedang, ialah pelanggan yang bangunannya berfungsi dominan sebagai tempat usaha, seperti Toko, Apotek, Grosir, Usaha Percetakan, Penjahit, Kantor Notaris, Rumah Makan Sederhana, Kantor Badan Usaha Milik Daerah, Praktek Dokter Umum, Perguruan Tinggi Negeri / Swasta, Usaha Fotocopy > 2 unit, Rental Komputer > 4 unit, Gudang tempat penyimpanan barang atau kendaraan, Usaha Air Minum Isi Ulang, Bengkel / Doorsmeer, air untuk kebutuhan konstruksi bangunan, Lembaga Kursus bertaraf nasional, dan juga Salon berskala besar ≥ 4 bed / kursi. (c) Niaga Besar: ialah pelanggan yang bangunannya berfungsi sebagai kegiatan usaha seperti Kantor, Mall, Rumah Sakit / Klinik Swasta / Laboratorium, Praktek Dokter Spesialis, Kantor Distributor Perdagangan Besar Farmasi, Kolam Renang Rekreasi, Radio Siaran Non-Pemerintah, Exhibition / Convention Hall, Salon bertaraf nasional, Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum, Night Club / Karaoke / Bioskop, Hotel Berbintang, Panglong / Showroom Mobil, Restaurant / Cafe, Kantor Bank / Asuransi / Rumah Perjalanan / Biro Iklan, dan juga Rumah Peristirahatan / Villa / Bungalow.
4. Industri, terbagi atas dua yaitu (a) Industri Kecil, ialah pelanggan yang bangunannya setiap hari digunakan untuk kegiatan usaha mengubah barang yang lebih tinggi nilainya, seperti Kerajinan Tangan / Krajinan Rumah Tangga, Sanggar Seni, Usaha Konveksi, Peternakan Kecil, dan juga usaha industri kecil. (b) Industri Besar, ialah pelanggan yang bangunannya digunakan untuk Pabrik Mobil, Pabrik Kimia, Pabrik Perkayuan, Pabrik Minuman dan Makanan, Pertambangan, Pembuatan Kapal dan Peternakan Besar.
5. Niaga Khusus, yaitu pelanggan yang bangunannya memiliki tarif atas dasar kesepakatan, misalnya Pelabuhan Udara, Laut, Sungai dan Danau.

Melalui rumus slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi (error) sebesar 10%, maka jumlah sampel penelitian ialah 99,65 (dibulatkan menjadi 100 pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang Medan Kota). Peneliti menggunakan teori *Satisfaction Costumer's* yang berarti pelanggan sebagai evaluator terhadap layanan perusahaan. Pendekatan yang digunakan peneliti ialah metode kuantitatif, yaitu adanya angka dalam penyusunannya sehingga peneliti wajib konsisten dalam memberi kesamaan hasil sesuai waktu, keadaan dan kelompok.

Peneliti menggunakan angket bersifat tertutup melalui media telepon untuk mengumpulkan data penelitian. Angket diambil berdasarkan skala likert (J.Supranto, 1997, p.112) yaitu skala interval dengan menggunakan lima butir checklist untuk setiap atribut pertanyaan dengan skor masing – masing berskala, berupa: Sangat Puas (skor 5), Cukup Puas (skor 4), Kurang Puas (skor 3), Tidak Puas (skor 2), dan Sangat Tidak Puas (skor 1). Kemudian, indikator untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan ialah, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga, dan Biaya.¹⁴

¹⁴ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaean Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 109.

D. KESIMPULAN

Dari data angket, dapat disimpulkan bahwa layanan *call center* yang bercorak islami (X) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebanyak 0,650 (65%). Persentase ini memiliki arti bahwa variabel bebas yaitu layanan *call center* (X) dan variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) dalam penelitian ini memiliki korelasi yang kuat, sebab memiliki rentang nilai antara 0,60 – 0,799. Indikator ketepatan waktu dan kenyamanan merupakan hal penting dari hasil penelitian ini. Alasannya terdiri atas dua bagian. Pertama, pegawai tetap damai melayani keluhan, kritik, dan saran dari pelanggan yang bicara dengan emosi maupun tanpa emosi. Tanpa emosi ini memiliki arti si pelanggan memiliki banyak pertanyaan atas rasa ingin tahunya untuk menyelesaikan masalah yang ia hadapi. Lalu, yang dimaksud dengan damai yang dimiliki pegawai ialah sikap sabar, tabah, tenang, serta intonasi suara yang tetap merdu (baik) saat melayani pelanggan. Dengan sikap tersebut, pelanggan dengan sendirinya memiliki *feedback* positif berupa hilangnya amarah, menjernihkan anggapan buruk, memperbaiki kesalahpahaman, serta merekatkan kembali hubungan perusahaan terhadap pelanggan. Kedua ialah pegawai selalu berupaya memperbaiki masalah pelanggan dalam waktu paling singkat yaitu satu hari, dan waktu paling lama ialah satu minggu. Dapat terlihat jelas bahwa layanan *call center* yang pegawai lakukan terhadap penyelesaian masalah pelanggan sangat mencerminkan visi Perusahaan Daerah Air Minum Tirtanadi, yaitu “Memberikan Layanan yang Sehat dan Sigap”. Ini berarti tujuan perusahaan dalam melayani pelanggan sudah tercapai dengan cukup baik.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Denny, *Communicate To Win*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Faules, *Komunikasi Organisasi Strategi meningkatkan Kinerja Perusahaan*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006.
- Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004.
- Setiadi, *Perilaku Konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media, 2003.
- J. Supranto, *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997.
- Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Rochaety, Ety, *Metode Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007.
- Simonson, Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards. *Journal of Marketing Research* , 155-170 (2002).
- Second, R. H, *The Explanation Of Social Behavior* . Tutowa, 1972.
- Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekata Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.
- Van Riel, C. B, *Essential Corporate Communication*. London: Routledge, 2007.
- <https://manfaat.co.id/manfaat-call-center>. (n.d.). Retrieved April 15, 2021
- <https://pdamtirtanadi.co.id/>. (n.d.). Retrieved April 17 , 2021
- Tirtanadi. Diambil dari Brosur Golongan Pelanggan Medan Mei 18 2021