

Pengaruh *Service Recovery*, *Responsivitas Layanan*, *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan di PDAM Way Rilau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan PDAM Way Rilau Kecamatan Kemiling Bandar Lampung)

Anisa Veronica ^{*1}

Madnasir ²

Nurhayati ³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

*e-mail: anisaveronicabta.123@gmail.com ¹, madnasir@radenintan.ac.id ², nurhayati@radenintan.ac.id ³

Abstrak

Dalam penyaluran air bersih, Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) merupakan perusahaan yang bertanggung jawab dalam melakukan penyaluran air bersih. Harapan bahwa PDAM dapat memenuhi kebutuhan masyarakat ternyata belum sejalan dengan kinerja PDAM. Kondisi ini tercermin dari masih banyaknya pengaduan yang disampaikan pelanggan ke PDAM. Dalam rangka pemenuhan kepuasan pelanggan, perusahaan wajib memperhatikan semua hal yang perlu diperhatikan dan dilakukan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Service Recovery*, *Responsivitas Layanan*, *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan di PDAM Way Rilau Bandar Lampung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan PDAM Way Rilau Bandar Lampung yang ada di Kecamatan Kemiling Bandar Lampung. Sampelnya adalah sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dengan cara *probability sampling* dengan rumus Slovin. Pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Recovery* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, *Responsivitas Layanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan *Service Recovery*, *Responsivitas Layanan*, *Relationship Marketing* bersama sama secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *Service Recovery*, *Responsivitas Layanan*, *Relationship Marketing*

Abstract

In the distribution of clean water, the Regional Drinking Water Company (PDAM) is responsible for providing clean water. The expectation that PDAM will meet community needs has not been met. This condition is reflected in the continued high number of complaints submitted by customers to PDAM. To ensure customer satisfaction, companies are required to address all aspects that need to be addressed and implemented. This study aims to analyze the influence of Service Recovery, Service Responsiveness, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction at PDAM Way Rilau, Bandar Lampung.

This study used a quantitative approach. The study was conducted among PDAM Way Rilau customers in the Kemiling District of Bandar Lampung. The sample size was 100 respondents. Sampling was conducted using probability sampling using the Slovin formula. Data management was performed using SmartPLS 4 software. The results of the study indicate that service recovery has a positive effect on customer satisfaction, service responsiveness has a positive and significant effect on customer satisfaction, relationship marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction, and service recovery, service responsiveness, and relationship marketing simultaneously influence customer satisfaction.

Keywords: *Service Recovery*, *Responsivitas Layanan*, *Relationship Marketing*

PENDAHULUAN

Bagi manusia salah satu fungsi air adalah untuk memenuhi kebutuhan akan air bersih untuk mempertahankan keberlangsungan hidup. Air minum yang dibutuhkan oleh manusia adalah air bersih yang bebas dari berbagai macam kuman dan bakteri, sehingga dapat

memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh. Selain itu juga kebutuhan air minum yang perlu dipertimbangkan perusahaan yaitu dari segi harga agar dapat dijangkau bagi seluruh masyarakat (Prasadana et al. 2022).

Perusahaan PDAM merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang memiliki usaha disektor distribusi air bersih, perusahaan ini memiliki fungsi sebagai bentuk usaha pemerintah dalam memenuhi persyaratan kesehatan bagi masyarakat disuatu daerah sekaligus bentuk pelayanan yang diberikan pemerintah kepada masyarakat, perusahaan ini bergerak di sektor pelayanan jasa dan produk, dengan begitu pada pelaksanaannya tentu akan berorientasi pada pelayanan dan kualitas produk, bagaimana perusahaan PDAM dapat memberikan pelayanan yang baik dengan tetap memperhatikan kualitas produk air bersih mereka, tentu ini bukanlah suatu hal yang mudah. Pesatnya permintaan akan penyediaan air bersih dari masyarakat luas seiring dengan pesatnya kemajuan dan pertumbuhan di Kota Bandar Lampung yang mengharuskan dalam pengolahan air bersih memerlukan profesionalisme yang tinggi serta manajemen yang baik, ini merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi sebagai sebuah bentuk konsekuensi pelayanan yang baik.

Tabel 1. Daftar Kecamatan dan Jumlah Pelanggan PDAM Way Rilau Bandar Lampung Tahun 2025

No	Kecamatan	Pelanggan
1	Bumi Waras	5,500
2	Enggal	1,696
3	Kedamaian	1,649
4	Kedaton	3,817
5	Kemiling	5,952
6	Labuhan Ratu	2,002
7	Langkapura	1,032
8	Panjang	1,713
9	Rajabasa	1,545
10	Sukabumi	3,198
11	Sukarame	230
12	Tanjung Karang Barat	2,771
13	Tanjung Karang Pusat	2,862
14	Tanjung Karang Timur	1,593
15	Tanjung Senang	658
16	Teluk Betung Barat	1,947
17	Teluk Betung Selatan	3,562
18	Teluk Betung Timur	4,975
19	Teluk Betung Utara	3,345
20	Way Halim	2,947
	SUBTOTAL	52,994

Sumber: PDAM Way Rilau Bandar Lampung

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa saat ini Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Way Rilau Bandar Lampung baru melayani 20 kecamatan yang ada di Kota Bandar Lampung, dengan jumlah keseluruhan 52,994 pelanggan dan Kecamatan dengan pelanggan terbanyak berada di Kecamatan Kemiling yang berjumlah 5,952 pelanggan PDAM.

Pesatnya permintaan akan penyediaan air bersih dari masyarakat luas seiring dengan pesatnya kemajuan dan pertumbuhan di Kota Bandar Lampung yang mengharuskan dalam pengolahan air bersih memerlukan profesionalisme yang tinggi serta manajemen yang baik, ini merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi sebagai sebuah bentuk konsekuensi pelayanan yang baik.

Kepuasan pelanggan merupakan syarat untuk perusahaan bertahan dan merupakan hal yang penting karena dengan mempertahankan kepuasan pelanggan maka akan tercipta pencitraan baik bagi perusahaan itu sendiri, serta adanya hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Reza Eka Fadhilah (2024) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan dan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, semakin banyak kepercayaan dan pengalaman pelanggan, maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan (Fadhilah et al. 2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah kebutuhan dan keinginan, pengalaman masalah, pengalaman dari teman sejawat, dan komunikasi melalui iklan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci sukses suatu perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula citra atau keberhasilan perusahaan dimata pelanggan (Milandia et al. 2025). Upaya menciptakan kepuasan pelanggan bukanlah proses yang mudah, karena melibatkan pula komitmen dan dukungan aktif dari para karyawan dan pimpinan perusahaan. Oleh sebab itu, sebenarnya proses penciptaan kepuasan pelanggan merupakan sebuah siklus proses yang saling terkait sekaligus kunci keberhasilan sebuah perusahaan. Pada dasarnya, kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan hasil yang didapatkan (Arif et al. 2019).

Berdasarkan keluhan yang di lansir dari laman ulasan pada website pdamwayrilau.com harapan bahwa PDAM dapat memenuhi kebutuhan masyarakat ternyata belum sejalan dengan kinerja PDAM. Kondisi ini tercermin dari masih banyaknya pengaduan yang disampaikan pelanggan ke PDAM. Harapan pelanggan mengenai kepuasan yang selalu berubah hampir menuntut kepiawaian produsen, karena kepuasan itu sesungguhnya perantara bagi produsen menuju perbaikan kualitas pelayanan. Oleh karenanya Penting bagi PDAM untuk mensikapi keluhan pelanggan agar memperoleh kinerja yang baik dimasa datang. Pelanggan akan merasa puas jika kinerja yang diberikan PDAM selaras dengan harapan pelanggan.

Service recovery merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan jasa sebagai respon terhadap kesalahan kesalahan atau kegagalan dalam penyampaian jasa (Liestyana et al. 2008). Selain menangani keluhan, pemulihan layanan juga mengelola komunikasi konsumen dan penyedia layanan jika layanan gagal. Hal yang penting yang perlu diperhatikan adalah bagaimana kegagalan atau kesalahan suatu perusahaan dapat dievaluasi dan diperbaiki untuk keberlangsungan perusahaan yang lebih baik. Banyaknya keluhan yang ditujukan oleh pelayanan yang diberikan PDAM, perusahaan harus melakukan tindakan pemulihan layanan sesuai dengan keluhan yang terjadi kepada para pelanggannya demi menjaga kepuasan pelanggan, perusahaan harus bertanggung jawab atas kegagalan layanan yang dialami pelanggan (wulan et al. 2025).

Responsivitas merupakan bentuk tanggapan dan kerelaan penyedia layanan dalam membantu memberikan pertolongan kepada masyarakat dalam bentuk pelayanan (Aprianti dan Saputra et al. 2024). Perusahaan masih lambat dalam merespon keluhan dan pengaduan pelanggan sebagai standar utama pelayanan, dimana masih banyak Keluhan yang ditujukan atas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan, keluhan pelanggan tentang sulitnya Petugas dan lamanya penanganan yang dialami oleh konsumen tampaknya masih menjadi kendala yang sepenuhnya belum dapat diatasi oleh Perusahaan (Muhamad Fauzi et al. 2015).

Menurut Tjiptono, konsep *Relationship Marketing* tidak hanya terbatas pada relasi antar perusahaan dan pelanggan seperti halnya yang ditekankan pada *One on One Marketing* dan *CRM*

(*Customer Relationship Marketing*), namun juga mencakup jalinan relasi dengan berbagai pihak lainnya. Meskipun PDAM telah berusaha menerapkan prinsip-prinsip *relationship marketing*, seperti membangun kepercayaan dan komunikasi yang baik dengan pelanggan, masih terdapat kesenjangan dalam pelaksanaannya. Salah satu masalah utama adalah kurangnya konsistensi dalam perlakuan terhadap pelanggan, di mana beberapa pelanggan merasa tidak mendapatkan perhatian yang sama, terutama dalam penanganan keluhan dan masalah yang mereka hadapi (Prasadana et al. 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shella Agustina dan Sri Ekowati, yang berjudul *Pengaruh Service Recovery dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Enggano Department Store)*. Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Variabel *Service Recovery* dan Variabel *Relationship Marketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Agustina et al. 2022).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra tentang *service recovery* di PDAM Kota Malang, hasil menunjukkan bahwa *Service recovery* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PDAM di Malang (Saputra et al. 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Yela Afriani tentang pemulihan layanan dan kualitas layanan di PDAM Tirta Sakti, telah menunjukkan bahwa *service recovery* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, penelitian-penelitian tersebut belum menggabungkan variabel *relationship marketing* dan *responsivitas layanan* dalam satu model penelitian yang utuh (Afriani et al. 2023).

Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Qori Irma, yang berjudul *Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Hidayah Kota Bengkulu*, dapat disimpulkan bahwa *Responsivitas* Pelayanan Publik Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Hidayah Kota Bengkulu sudah berjalan dan dilakukan dengan baik (Qomariah et al. 2024).

Keseluruhan fakta dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya sekadar respon emosi sementara, melainkan hasil akhir dari penilaian menyeluruh terhadap seluruh aspek pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap berbagai faktor yang menentukan kepuasan pelanggan sangatlah penting bagi setiap entitas bisnis yang ingin meningkatkan loyalitas dan retensi konsumen (Andrian et al. 2021).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Service Recovery*, *Responsivitas Layanan*, dan *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan ditinjau dari sudut pandang ekonomi islam. Dengan memahami faktor faktor yang memengaruhi perilaku tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena ini.

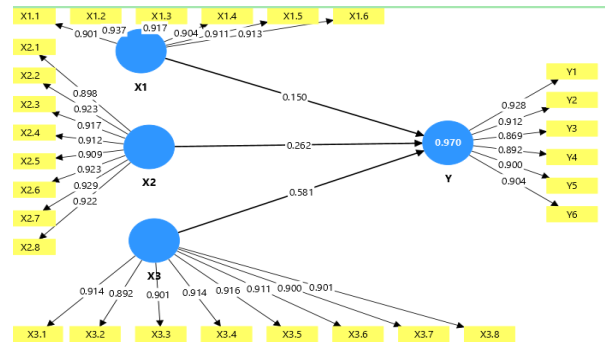
METODE

Penelitian ini dilakukan di PDAM Way Rilau Kota Bandar Lampung, Pada Kecamatan Kemiling. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan populasi yang penulis gunakan adalah 5.592. Adapun metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan teknik *Probability Sampling* yang dihitung menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh total sampel sebesar 100 responden. Kemudian teknik pengumpulan data yang di digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner atau angket dengan menggunakan teknik pengukuran yaitu skala likert dan dokumentasi. Alat analisis data yang digunakan adalah *SmartPLS SEM 4 (Partial Least Square-Structural Equation Modeling)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisi Outer Model (Model Pengukuran)

Salah satu kriteria penting dalam penelitian adalah uji validitas, yang ditentukan



Gambar 1. Hasil Outer Loading Convergent Validity

Berdasarkan data yang disajikan dalam gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa item-item penelitian telah memenuhi kriteria untuk uji validitas, yang terlihat dari nilai outer loading yang sudah memenuhi syarat yaitu $>0,7$.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Service Recovery	0,961	0,961	0,968	0,836
Responsivitas Layanan	0,973	0,973	0,977	0,841
Relationship Marketing	0,969	0,969	0,973	0,821
Kepuasan Pelanggan	0,954	0,954	0,963	0,812

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SmartPLS 4.

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan hasil bahwa semua nilai variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan *average variance extrsccted* (AVE) dengan nilai $> 0,5$ dan *composite reliability* dengan nilai $> 0,7$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan valid dan juga reliable, sehingga dapat dilanjutkan untuk dilakukan uji selanjutnya.

Uji R square

R square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen dimana menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji Koefisien Determinasi (R²) Koefisien determinasi berguna untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan disetiap variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 3. Hasil R square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,970	0,969

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SmartPLS 4.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,970 atau 97%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *variabel Service Recovery, Responsivitas Layanan, dan Relationship Marketing* mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 97% dan sisanya yaitu 3% diterangkan oleh kontribusi diluar penelitian atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan *Adjusted R Square* menunjukan variabel *Service Recovery, Responsivitas Layanan, dan Relationship Marketing* mampu memberikan penjelasan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 96,9% yang artinya kuat.

Uji Hipotesis

Berdasarkan data yang telah diolah tahap selanjutnya yaitu melakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat menggunakan nilai *T-statistik*, dengan kriteria nilai *T-statistik* > 1,64 (nilai alpha 5%) dan nilai *P-values* < 0,05. Berikut adalah hasil dari analisis data pada penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Path Coefficients

Hubungan Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0,150	0,154	0,090	1,656	0,098
X2 -> Y	0,262	0,269	0,080	3,273	0,001
X3 -> Y	0,581	0,569	0,086	6,771	0,000

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SmartPLS 4.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan hasil pengujian dan pembahasan masing masing hipotesis sebagai berikut:

Pengaruh Service Recovery Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwasannya *Service Recovery* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil uji pada tabel diatas, dimana nilai original sampel sebesar 0,150 yang berarti memiliki hubungan positif dan nilai T-statistik sebesar 1,656 > 1,64 serta nilai P-values sebesar 0,098 > 0,05 yang berarti bahwa hubungan yang terjadi tidak signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 *Service Recovery* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PDAM Way Rilau Kecamatan Kemiling Bandar Lampung di dukung.

Pengaruh Responsivitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwasannya *Responsivitas Layanan* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil uji pada tabel diatas, dimana nilai original sampel sebesar 0,262 yang berarti memiliki hubungan positif dan nilai T-statistik sebesar 3,273 > 1,64 serta nilai P-values sebesar 0,001 < 0,05 yang berarti bahwa hubungan yang terjadi signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 *Responsivitas Layanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PDAM Way Rilau Kecamatan Kemiling Bandar Lampung di dukung.

Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwasannya *Relationship Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil uji pada tabel diatas, dimana nilai original sampel sebesar 0,581 yang berarti memiliki hubungan positif dan nilai T-statistik sebesar $6,771 > 1,64$ serta nilai P-values sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa hubungan yang terjadi signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PDAM Way Rilau Kecamatan Kemiling Bandar Lampung di dukung.

Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas bersama sama atau simultan terhadap variabel tak bebas. Hasil dari pengujian pengaruh uji F (simultan) di tunjukan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

	<i>Sum Square</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>P Values</i>
Total	3193.710	99	0.000	0.000	0.000
Error	98.541	96	1.026	0.000	0.000
Regression	3095.169	3	1031.723	1005.116	0.000

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SmartPLS 4.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai P Values sebesar 0.000 untuk variabel *Service Recovery* (X1), *Responsivitas Layanan* (X2), dan *Relationship Marketing* (X3) secara simultan, yang berarti lebih kecil dari 0.05. Selain itu, nilai F hitung sebesar 1005.116 lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 2.70, dengan nilai mean square sebesar 1031.723. Berdasarkan hasil ini, sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan pada uji F, dapat disimpulkan bahwa H4 dalam penelitian ini diterima. Artinya, ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Regresi linier berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linier antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X1, X2, X3 dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y. Penelitian ini memiliki satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dan variabel independen terdiri dari *Service Recovery*, *Responsivitas Layanan*, *Relationship Marketing*. Berikut ini merupakan hasil pengolahan data dengan analisis linear berganda:

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda

<i>Intercept</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>
X1	1.537	0.000
X2	0.142	0.150
X3	0.189	0.278

0.409	0.564
-------	-------

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SmartPLS 4.

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 6, diperoleh nilai konstanta/*intercept* (a) sebesar 1.537. Sementara itu, nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut: *Service Recovery* (X1) sebesar 0.142, *Responsivitas Layanan* (X2) sebesar 0.189, dan *Relationship Marketing* (X3) sebesar 0.409.

Pengaruh *Service Recovery*, *Responsivitas Layanan*, *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil Uji F (simultan) yang disajikan pada Tabel 4.6, Pada variabel *Service Recovery*, *Responsivitas Layanan*, *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 1005.116 dengan nilai p-value sebesar 0.000. Karena nilai $p < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Artinya, variabel independen yang terdiri dari *Service Recovery*, *Responsivitas Layanan*, *Relationship Marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis simultan dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa ketiga variabel bebas tersebut mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen secara signifikan.

***Service Recovery*, *Responsivitas Layanan*, *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Service recovery adalah usaha memperbaiki layanan setelah terjadi kegagalan atau keluhan pelanggan. Dalam Ekonomi Islam, *service recovery* harus dilandasi oleh prinsip amanah, keadilan, dan ihsan (berbuat baik). Prinsip amanah mengharuskan perusahaan memberikan pelayanan yang bertanggung jawab dan transparan dalam menangani keluhan pelanggan. Keadilan menjadi dasar dalam memberikan kompensasi yang adil tanpa merugikan pelanggan, sebagaimana ditegaskan dalam QS An-Nisa 58:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

Ihsan dalam pelayanan *recovery* berarti memberikan solusi yang melebihi ekspektasi pelanggan agar tercipta kepuasan yang lebih tinggi. *Responsivitas* layanan adalah kemampuan perusahaan merespon cepat dan tepat atas kebutuhan serta keluhan pelanggan. Dalam perspektif ekonomi Islam, *responsivitas* merupakan bagian dari tanggung jawab sosial dan amanah perusahaan, *Responsivitas* yang cepat dan penuh perhatian mencerminkan nilai ihsan yang dianjurkan dalam Islam untuk memberikan pelayanan terbaik.

Morgan dan Hunt menjelaskan bahwa komitmen dan kepercayaan adalah inti dari *relationship marketing*, yang selaras dengan nilai *siddiq* (jujur), amanah, dan *tabligh* (komunikasi baik) dalam ekonomi Islam, Hubungan yang dibangun dengan prinsip etika Islam meningkatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas jangka panjang. Pendekatan ini menempatkan kepentingan pelanggan sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan.

Ketiga aspek tersebut *service recovery*, *responsivitas* layanan, dan *relationship marketing* memiliki hubungan erat dan sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. *Service recovery*

menumbuhkan kepercayaan melalui amanah, keadilan, dan ihsan. *Responsivitas* memperkuat hubungan sosial melalui tanggung jawab dan empati. *Relationship marketing* menumbuhkan loyalitas jangka panjang melalui kejujuran, komitmen, dan komunikasi yang baik. Ketiganya harus saling mendukung, perusahaan tidak hanya mencapai kepuasan pelanggan dan keunggulan kompetitif, tetapi juga mewujudkan nilai-nilai spiritual dan moral dalam aktivitas ekonomi, dengan tujuan untuk menciptakan kemaslahatan, keadilan, dan kesejahteraan bersama (falah).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis menarik beberapa kesimpulan yaitu; 1) *Service Recovery* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PDAM Way Rilau Bandar Lampung 2) *Responsivitas* Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PDAM Way Rilau Bandar Lampung 3) *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PDAM Way Rilau Bandar Lampung 4) Secara simultan, *Service Recovery*, *Responsivitas* Layanan, *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PDAM Way Rilau Bandar Lampung. Dalam Perspektif Ekonomi Islam tentang kepuasan pelanggan yang dipengaruhi *Service Recovery*, *Responsivitas* Layanan, *Relationship Marketing* memiliki hubungan erat dan sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Ketiganya harus saling mendukung, untuk menciptakan kemaslahatan, keadilan dan kesejahteraan bersama (falah).

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, Y. (2023). Pengaruh Pemulihan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Pada PDAM Tirta Sakti Kabupaten Kerinci. TAHUN 2021/2022: YELA AFRIANI. *JURNAL ADMINISTRASI NUSANTARA MAHA*, 5(10), 1052-1071.
- Agustina, Shella Agustina, and Sri Ekowati Ekowati. Pengaruh Service Recovery Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Enggano Departement Store. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)* 5.2 (2022): 163-173.
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53-60.
- Aprianti, R. D., Lorita, E., & Saputra, H. E. (2024). Responsivitas pelayanan perusahaan umum daerah (perumda) air minum dalam melayani pemasangan Sambungan baru (Studi Pada Perumda Tirta Hidayah Kota Bengkulu). *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 11(1), 407-416.
- Arif, F. N. H. M. (2019). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan PDAM Tirta Pengabuan Kuala Tungkal. *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 1-15.
- Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. (2024). Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen E-Issn*, 2598, 4950.
- Liestyana, Y. (2008). Service Recovery Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Layanan Perbankan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 12(1), 111-126.
- Milandia, S., Dharma, A. S., & Sari, R. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Jurnal Pelayanan Publik*, 2(1), 222-234.
- NIM, M. F. (2015). Responsivitas Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Khatulistiwa Kantor Pelayanan Wilayah II (Barat-Kota) Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Kelurahan Sungai Jawi Dalam Di Kota. *PubliKA Jurnal Ilmu Administrasi Negara (e-Journal)*, 3(4).

- Qomariah, N. Q. I., & Adriadi, R. (2024). Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Hidayah Kota Bengkulu.. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, 5(1), 106-126.
- Saputra, N. D. (2019). Pengaruh service recovery terhadap kepuasan pelanggan (survei pada pelanggan PDAM kota Malang) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Wardhianto, K. B. (2022). Analisis Implementasi Strategi Relationship Marketing Pada Perusahaan Pdam Way Rilau Bandar Lampung. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(8), 14-14.
- WULAN, S. Y. C. (2025). Implementasi Service Recovery Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Anggota Pada BMT Lantahir Pesantren Kota Kediri (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).