

**PENGARUH PENERAPAN PERTAMINA WAY  
TERHADAP KUALITAS PELAYANAN  
DALAM RANGKA MENINGKATKAN  
LOYALITAS  
(STUDI KASUS PADA SPBU 44.591.14 PATI)**



**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh :  
SUHARI  
NIM. C4A.006.476**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2008**



### *Sertifikasi*

Saya, *Suhari*, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Suhari  
29 Agustus 2008

## **PENGESAHAN TESIS**

**Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :**  
**PENGARUH PENERAPAN PERTAMINA WAY**  
**TERHADAP KUALITAS PELAYANAN**  
**DALAM RANGKA MENINGKATKAN LOYALITAS**  
**(STUDI KASUS PADA SPBU 44.591.14 PATI)**

yang disusun oleh Suhari, NIM. C4A.006.476  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 29 Agustus 2008  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Daryono Rahardjo, MM

Drs. Y. Sugiarto PH., SU

Semarang, 29 Agustus 2008  
Universitas Diponegoro  
Program Pasca Sarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA

## **Motto**

“..... niscaya Allah SWT akan meninggikan orang-orang yang beriman di antara kalian dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat .....”  
( QS Al Mujaadillah : 11 )

”..... Sesungguhnya beserta kesukaran ada kemudahan, maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan) maka kerjakanlah urusan yang lain dengan sungguh-sungguh dan hanya kepada Tuhanmu hendaklah engkau berharap .....”  
( QS Insyiraah : 6-7 )

## **Persembahan**

1. Untuk pasangan hidupku tercinta dan anak-anak beserta menantu-menantu juga cucu-cucu yang tersayang, terima kasih atas do`a dan dorongan kalian.
2. Untuk dosen-dosen pembimbingku, Bpk. Drs. Daryono Rahardjo, MM dan Bpk. Y. Sugiarto PH., SU, terimakasih atas bimbingan yang diberikan
3. Untuk teman-teman Angkatan 29 Kelas Eksekutif, terima kasih atas kerjasama dan dorongannya.
4. Untuk asisten pribadiku, Bekti Winarno, ST dan Masduki, Drv. yang setia. Terimakasih atas bantuan dan kesetiannya.
5. Semua pihak yang telah membantu terlaksananya penelitian tesis ini, baik bantuan material, spiritual maupun moral, tak lupa saya ucapkan terimakasih.

## **Abstract**

When SPBU 44.591.14 Pati haven't performed in Pertamina Way yet, its service quality given to customers didn't equal with customer's hopes, based with many complains from customers arise on sold fuel quantity, sold fuel quality, customer's service by employee (especially operator), cleanliness and completeness of facility. All of that reflect unsatisfaction feeling of part customers and of course gives a probability for customers move to another public gas station (unloyal). This research was done with variables, consist of tangible, reliability, assurance, responsiveness, empathy, relationship, customers satisfaction and customers loyalty.

Analysis progress consist of descriptive statistic and inferential statistic. Descriptive statistic is resulting perception index and customer's interpretations : tangible on middle level, reliability (middle), assurance (middle), responsiveness (middle), empathy (high), relationship (high), customers satisfaction (middle), customers loyalty (middle). Inferential statistic performed to hipotetics test. In inferential statistic, to test the model performed Goodness of Fit Test and Regression Weight Test by SEM Analysis (Structural Equation Modelling) on software AMOS (Analysis of Moment Structures) release 16. Goodnes of fit index shows that research model can be recieved.

Hipotetics tests results for 7 (seven) hipotetics prove that : Higher tangible, reliability, assurance, responsiveness, and empathy quality then customer satisfaction higher ; Higher customer satisfaction then customer loyalty higher ;) Higher relationship quality then customer loyalty higher.

Keywords : tangible, reliability, assurance, responsiveness, customer satisfaction, relationship, customer loyalty.

## Abstraksi

Pada saat SPBU 44.591.14 Pati belum melaksanakan Pertamina Way, kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, terbukti banyaknya keluhan dari pelanggan yang masuk dalam hal takaran BBM, mutu/kualitas BBM, pelayanan karyawan (terutama operator) kepada pelanggan dan kebersihan serta kelengkapan fasilitas. Hal tersebut mencerminkan rasa tidak puas sebagian pelanggan dan tentu saja memberikan kemungkinan pelanggan berpindah ke SPBU lain (tidak loyal). Penelitian ini menganalisis dan menguji variabel-variabel yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness* dan *emphaty*, *relationship*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Proses analisis dilakukan dengan analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif menghasilkan indeks persepsi dan interpretasi pelanggan yaitu *tangible* dengan tingkat sedang, *reliability* (sedang), *assurance* (sedang), *responsiveness* (sedang), *emphaty* (tinggi), *relationship* (tinggi), kepuasan pelanggan (sedang), loyalitas pelanggan (sedang). Statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dalam statistik inferensial, untuk menguji model digunakan pengujian *Goodness of Fit Test* dan Uji Pengaruh (*Regression Weight*) dengan alat analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dijalankan dengan *software* AMOS (*Analysis of Moment Structures*) rilis 16.. Hasil indeks *goodnes of fit* menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima.

Hasil pengujian terhadap 7 (tujuh) hipotesis membuktikan bahwa : Semakin tinggi kualitas wujud pelayanan (*tangible*), keandalan (*reliability*), kepastian (*assurance*), cepat tanggap (*responsiveness*), *emphaty* (*emphaty*) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan ; Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan ; Semakin tinggi kualitas *relationship* maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, kepuasan pelanggan, *relationship*, loyalitas pelanggan.

## **Kata Pengantar**

Puji syukur telah dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Pengaruh Penerapan Pertamina Way Terhadap Kualitas Pelayanan dalam rangka Meningkatkan Loyalitas (Studi Kasus pada SPBU 44.591.14 Pati)”. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pascasarjana pada Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini :

1. Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA, selaku Ketua Program Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang, dan atas saran-saran yang telah diberikan untuk kesempurnaan tesis ini.
2. Drs. Daryono Rahardjo, MM, selaku Pembimbing I.
3. Drs. Y. Sugiarto PH., SU, selaku Pembimbing II.
4. Pimpinan, Manajemen dan segenap Karyawan PT. Jati Agung Group, yang telah memberikan ijin penelitian di SPBU 44.591.14 Pati.
5. Pasangan hidupku, anak-anak dan cucu-cucu tercinta serta teman-teman yang telah memberikan dorongan sehingga penulis berhasil menyelesaikan tesis ini dan lulus dari Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
6. Semua responden/pelanggan SPBU 44.591.14 Pati.
7. Staf Pengajar Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
8. Staf Administrasi Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
9. Teman-teman kuliah Angkatan ke-29 Kelas Eksekutif Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
10. Bakti Winarno, ST, asisten pribadi dan Masduki,Drv., *driver* pribadi yang setia sejak penulis kuliah di S1 hingga S2.

Penulis menyadari tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik, saran dan kajian agar tesis ini lebih bermanfaat.

Akhir kata, semoga tesis ini bermanfaat bagi ilmu pengetahuan pada umumnya dan khususnya bagi Manajemen SPBU 44.591.14 Pati.

Semarang, 29 Agustus 2008

**Suhari**  
NIM. C4A.006.476

## Daftar Isi

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis .....	ii
Halaman Pengesahan Tesis .....	iii
Halaman Motto dan Persembahan .....	iv
<i>Abstract</i> .....	v
Abstraksi .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	viii
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Gambar .....	xiv
Daftar Lampiran .....	xv
<b>Bab I   Pendahuluan</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kegunaan Penelitian .....	7
<b>Bab II   Telaah Pustaka Dan Pengembangan Kebijakan-kebijakan Indikator Empirik</b>	
2.1 Kualitas Pelayanan .....	8

2.2	Kepuasan Pelanggan .....	9
2.3	<i>Relationship</i> .....	12
2.4	Loyalitas Pelanggan .....	14
2.5	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan .....	17
2.6	Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan .....	19
2.7	<i>Relationship</i> dan Loyalitas Pelanggan .....	21
2.8	Penelitian Terdahulu .....	22
2.9	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	29
2.10	Hipotesis .....	31
2.11	Definisi dan Identifikasi Variabel Operasional .....	32

### **Bab III Metode Penelitian**

3.1	Sasaran Penelitian .....	48
3.2	Populasi dan Sampel .....	48
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	50
3.4	Teknik Analisis .....	50

### **Bab IV Analisis Data dan Pengujian Hipotesis**

4.1	Deskripsi Umum Obyek Penelitian .....	61
4.2	Statistik Deskriptif-Karakteristik Responden .....	64
4.3	Statistik Inferensial .....	87
4.4	Pengujian Hipotesis .....	105
4.5	Kesimpulan Bab IV .....	117

## **Bab V Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan**

5.1 Ringkasan Penelitian .....	118
5.2 Kesimpulan atas Hipotesis .....	121
5.3 Kesimpulan atas Masalah Penelitian .....	125
5.4 Hasil Penelitian .....	127
5.5 Implikasi .....	128
5.6 Keterbatasan Penelitian .....	134
5.7 Agenda Penelitian yang akan datang .....	135
Daftar Referensi .....	136
Daftar Riwayat Hidup .....	141
Lampiran-lampiran .....	143

## Daftar Tabel

	Halaman
Tabel 1.1 Catatan Keluhan Pelanggan SPBU 44.591.14 Pati Bulan Januari-Juni 2007.....	4
Tabel 2.1 <i>Product and Service Quality : The Antecedents of Customer Loyalty in The Outomotive Industry</i> .....	23
Tabel 2.2 Analisis Faktor-faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah .....	24
Tabel 2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang .....	25
Tabel 2.4 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan ...	26
Tabel 2.5 Kualitas Pelayanan sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak .....	27
Tabel 2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi .....	28
Tabel 2.8 Hipotesis Penelitian .....	31
Tabel 2.9 Indikator <i>Tangible</i> .....	35
Tabel 2.10 Indikator <i>Reliability</i> .....	36
Tabel 2.11 Indikator <i>Assurance</i> .....	38
Tabel 2.12 Indikator <i>Responsiveness</i> .....	39
Tabel 2.13 Indikator <i>Emphaty</i> .....	40
Tabel 2.14 Indikator <i>Relationship</i> .....	42
Tabel 2.15 Indikator Kepuasan Pelanggan .....	44

Tabel 2.16 Indikator Loyalitas Pelanggan .....	45
Tabel 2.17 Variabel dan Indikator.....	46
Tabel 2.18 Penentuan Variabel Dependen-Independen .....	47
Tabel 3.1 Konstruk Eksogen dan Endogen .....	54
Tabel 4.1 Responden berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin .....	62
Tabel 4.2 Responden berdasarkan Kendaraan yang digunakan dan Jenis Kelamin .....	63
Tabel 4.3 Responden berdasarkan Kepemilikan Kendaraan dan Jenis BBM yang dibeli .....	64
Tabel 4.4 Indeks <i>Tangible</i> .....	66
Tabel 4.5 Deskripsi Indeks <i>Tangible</i> .....	68
Tabel 4.6 Indeks <i>Reliability</i> .....	69
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks <i>Reliability</i> .....	70
Tabel 4.8 Indeks <i>Assurance</i> .....	72
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks <i>Assurance</i> .....	73
Tabel 4.10 Indeks <i>Responsiveness</i> .....	74
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks <i>Responsiveness</i> .....	75
Tabel 4.12 Indeks <i>Emphaty</i> .....	77
Tabel 4.13 Deskripsi Indeks <i>Emphaty</i> .....	78
Tabel 4.14 Indeks <i>Relationship</i> .....	80
Tabel 4.15 Deskripsi Indeks <i>Relationship</i> .....	81
Tabel 4.16 Indeks Kepuasan Pelanggan .....	82

Tabel 4.17 Deskripsi Indeks Kepuasan Pelanggan .....	84
Tabel 4.18 Indeks Loyalitas Pelanggan .....	85
Tabel 4.19 Deskripsi Indeks Loyalitas Pelanggan .....	86
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Confirmatory Factor Analysis-1</i> .....	89
Tabel 4.21 <i>Standardized Regression Weights</i> <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen .....	90
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Confirmatory Factor Analysis-2</i> .....	92
Tabel 4.23 <i>Standardized Regression Weights</i> <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen .....	93
Tabel 4.24 Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	96
Tabel 4.25 <i>Standardized Regression Weights</i> .....	97
Tabel 4.26 Uji Normalitas Data .....	99
Tabel 4.27 Uji <i>Univariate Outliers</i> .....	100
Tabel 4.30 Hasil Perhitungan <i>Construct Reliability</i> .....	103
Tabel 4.31 Uji Hipotesis .....	105
Tabel 4.32 Kesimpulan Hipotesis .....	116
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis .....	128
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial .....	131

## Daftar Gambar

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	30
Gambar 2.2 Model Variabel <i>Tangible</i> .....	34
Gambar 2.3 Model Variabel <i>Reliability</i> .....	36
Gambar 2.4 Model Variabel <i>Assurance</i> .....	37
Gambar 2.5 Model Variabel <i>Responsiveness</i> .....	39
Gambar 2.6 Model Variabel <i>Empathy</i> .....	40
Gambar 2.7 Model Variabel <i>Relationship</i> .....	42
Gambar 2.8 Model Variabel Kepuasan Pelanggan .....	43
Gambar 2.9 Model Variabel Loyalitas Pelanggan .....	45
Gambar 3.1 Model Persamaan Struktural yang Dikembangkan .....	55
Gambar 4.1 Skema Bab IV .....	60
Gambar 4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	88
Gambar 4.3 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen .....	92
Gambar 4.4 Hasil Analisis <i>Structural Equation Model SEM</i> .....	95
Gambar 5.1 Skema Bab V .....	121

## Daftar Lampiran

	Halaman
Lampiran 1 Foto Kualitas Pelayanan SPBU 44.591.14 Pati .....	143
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian .....	152
Lampiran 3 Rekapitulasi Skor Jawaban Responden .....	160
Lampiran 4 <i>Observation farther from the centroid (Mahalanobis Distance)</i> .....	162
Lampiran 5 <i>Standarized Residual Covarian</i> .....	165
Lampiran 6 <i>Full Model Analisis Summary (Output Text AMOS)</i> .....	167
Lampiran 7 <i>Reliability</i> .....	184

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia usaha saat ini berkembang semakin cepat sehingga mendorong setiap perusahaan untuk mempersiapkan strategi agar mampu bersaing dalam pasar. Tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi mendorong adanya kemampuan perusahaan untuk terus meningkatkan unsur kepuasan sebagai dasar untuk membangun loyalitas pelanggan. Konsep pemasaran ini dipandang sebagai solusi tepat untuk menghadapi persaingan, hal ini dibuktikan dari banyaknya penelitian yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan (Supranto, 2002).

Pencapaian kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak lepas dari kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, sektor jasa seperti juga sektor lainnya harus dapat memberikan personalisasi dalam setiap pelayanannya, sehingga dapat memenangkan pasar. Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh organisasi atau badan usaha adalah dengan meningkatkan kualitas jasa pelayanan yang akan berdampak pada peningkatan kinerja bisnis (Kiuk, 2006).

Kualitas pelayanan menjadi variabel kunci strategik dalam upaya organisasi untuk mencapai kepuasan pelanggan dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang dampaknya dapat menarik pelanggan baru. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antara

perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. Kemajuan teknologi yang terus menerus dapat mengembangkan kualitas-kualitas yang ada (Bernadine, 2005).

Parasuraman, Valerie Zeithamil, dan Leonardo L Berry (1988) mengatakan bahwa jasa sulit untuk diukur dan untuk mengukurnya digunakan model kualitas pelayanan. Kinerja kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima hal yakni *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Ellitan (1999) menyatakan bahwa perusahaan yang dapat memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan akan dapat mempertahankan pasar untuk jangka panjang. Bloemer dan Ruyter (1997) menjelaskan bahwa kepuasan seringkali dipandang sebagai dasar munculnya loyalitas. Kepuasan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap suatu produk dengan cara membandingkan apakah produk yang diterima telah sesuai dengan harapan. Kepuasan juga dapat diartikan sebagai keyakinan yang muncul setelah membandingkan kenyataan dengan harapannya. Bagi konsumen yang kurang memiliki kemampuan untuk membandingkan maka kepuasannya sebenarnya hanya bersifat parsial. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya pengalaman atau informasi yang diperoleh konsumen terkait dengan produk yang akan dibelinya.

Pertamina memiliki visi untuk menjadi perusahaan yang unggul, maju dan terpadang. Misi yang dijalankan adalah melakukan usaha dalam bidang Energi dan Petrokimia; Merupakan entitas bisnis yang dikelola secara profesional, kompetitif dan berdasarkan tata nilai unggulan; Memberikan nilai tambah lebih

bagi pemegang saham, pelanggan, pekerja dan masyarakat serta mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

Perkembangan industri ritel BBM di Indonesia yang telah berubah dari Era Monopoli (1971-2005), Persaingan Terbatas (2005-2007) dan Persaingan Bebas (2008) kemudian telah ikut mendorong Pertamina untuk terus meningkatkan pelayanannya. Menghadapi persaingan bebas, Pertamina menerapkan Program Pertamina Way untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Melalui program ini Pertamina berusaha memahami kebutuhan pelanggan dengan melakukan perbaikan pelayanan terhadap 3 (tiga) keluhan tertinggi konsumen yang meliputi takaran dan mutu, pelayanan serta kebersihan.

Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) yang memenuhi standar kualifikasi akan meraih sertifikasi Pasti Pas!. Sertifikat dengan nama Pasti Pas! ini akan diberikan apabila SPBU mampu memenuhi lima elemen standar program Pertamina Way, digambarkan sebagai bintang lima (logo Pertamina Way), meliputi staf yang terlatih dan bermotivasi, jaminan kualitas dan kuantitas, peralatan yang terawat baik, format fisik yang konsisten, serta penawaran produk dan pelayanan bernilai tambah. Khusus untuk pelayanan SPBU akan diterapkan 3S, yaitu *Senyum, Sapa, dan Salam*.

Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) 44.591.14 Pati merupakan salah satu mitra penjualan resmi yang ditunjuk oleh Pertamina, berada di Jalan Kol. Sunandar No.67 Pati dan beroperasi pada tahun 2004. Manajemen SPBU 44.591.14 Pati berusaha memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik agar pelanggan puas dan loyal sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan

dan volume penjualannya. Berdasarkan data lapangan di SPBU 44.591.14, dalam pelayanan selama belum melaksanakan Pertamina Way, diketahui adanya masalah-masalah yang mencerminkan kualitas pelayanan SPBU 44.591.14 Pati belum optimal. Dari catatan keluhan pelanggan yang pernah direkam oleh Manajemen SPBU 44.591.14, keluhan-keluhan pelanggan SPBU 44.591.14 Pati selama 6 bulan sebelum melaksanakan Pertamina Way (Bulan Januari-Juni 2007) diuraikan dalam Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Catatan Keluhan Pelanggan SPBU 44.519.14 Pati**  
**Bulan Januari-Juni 2007**

No.	Jenis Keluhan	Jumlah Pelanggan yang menyampaikan	Persentase
1	Keluhan terhadap takaran BBM	16	36 %
2	Keluhan terhadap mutu/kualitas BBM	13	30 %
3	Keluhan terhadap pelayanan yang dilakukan karyawan	8	18 %
4	Keluhan terhadap kebersihan, terutama kebersihan toilet.	5	11 %
5	Keluhan terhadap kelengkapan fasilitas	2	5 %
<b>Jumlah</b>		<b>44</b>	<b>100%</b>

Sumber : Manajemen SPBU 44.519.14 Pati, 2007, diolah

Dari Tabel I.1 diketahui bahwa jumlah keluhan pelanggan yang paling banyak adalah keluhan terhadap takaran dan mutu/kualitas BBM diikuti keluhan terhadap pelayanan karyawan dan kebersihan serta hanya beberapa pelanggan yang mengeluh tentang kelengkapan fasilitas SPBU 44.519.14 Pati.

Dari catatan keluhan yang ada, sebagian keluhan pelanggan dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Dalam hal takaran, skala takaran pada pompa dispenser pada saat pergantian pembeli tidak dikembalikan ke posisi nol sehingga terkesan takaran tidak pas;

uang kembalian tidak diberikan oleh operator dengan alasan tidak ada uang kecil sehingga pelanggan membayar lebih mahal.

- b. Dalam hal mutu BBM, keluhan pelanggan terhadap BBM jenis pertamax yang dibeli menyebabkan mesin terganggu, menunjukkan mutu BBM yang disediakan masih belum terpantau dengan baik.
- c. Dalam hal pelayanan, adanya kesalahan operator ketika mengisi tangki mobil BBM premium dengan BBM solar, karena tidak ada komunikasi antara operator dengan pelanggan; keluhan pelanggan terhadap ketidakteraturan antrian kendaraan (sepeda motor) karena operator kurang memperhatikan pengaturan antrian.

Sebagai upaya memahami kebutuhan pelanggan dan menghindari keluhan tersebut SPBU 44.591.14 Pati harus meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan puas dengan harapan berdampak positif pada loyalitas. Manajemen kemudian mengikutsertakan SPBU 44.591.14 dalam Program Pertamina Way, meningkatkan kualitas pelayanan sesuai yang dipersyaratkan dan pada Bulan Agustus 2007 telah memperoleh Sertifikat SPBU Pasti Pas!.

Selain peningkatan kualitas pelayanan dengan menjadi SPBU Pasti Pas!, Manajemen SPBU .591.14 mengembangkan hubungan (*relationship*) khusus dengan pelanggan, misalnya dengan institusi-institusi atau perusahaan lain yang membutuhkan BBM secara periodik. Manajemen membuat perjanjian-perjanjian tertentu dan memberikan fasilitas pembayaran dengan tempo. Kebijakan tersebut diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

## 1.2 Perumusan Masalah

Dari fenomena yang telah diuraikan di atas, ditemukan masalah bahwa pada saat SPBU 44.591.14 Pati belum melaksanakan Pertamina Way, **kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan**, terbukti **banyaknya keluhan dari pelanggan yang masuk** dalam hal takaran BBM, mutu/kualitas BBM, pelayanan karyawan (terutama operator) kepada pelanggan dan kebersihan serta kelengkapan fasilitas. Hal tersebut mencerminkan rasa tidak puas sebagian pelanggan dan tentu saja memberikan kemungkinan pelanggan berpindah ke SPBU lain (tidak loyal).

### Masalah Penelitian :

**Bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan agar pelanggan loyal serta bagaimana cara membentuk *relationship* untuk menciptakan loyalitas.**

Masalah Penelitian yang diuraikan di atas kemudian mendorong munculnya **Pertanyaan Penelitian** sebagai berikut :

1. Apakah wujud pelayanan (*tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan?
2. Apakah keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan?
3. Apakah kepastian (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan?
4. Apakah cepat tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan?
5. Apakah empati (*emphaty*) berpengaruh terhadap kepuasan?
6. Apakah loyalitas pelanggan yang tercipta berasal dari kepuasan?
7. Apakah loyalitas pelanggan juga dicipta karena *relationship* dari pemilik SPBU 44.591.14?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis dan menguji pengaruh kualitas pelayanan di SPBU 44.591.14 Pati, yang ditingkatkan dengan Program Pertamina Way, diukur dengan 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Menganalisis dan menguji pengaruh *relationship* dari pemilik SPBU 44.591.14 terhadap loyalitas pelanggan.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan pertimbangan untuk menambah wawasan sehingga dapat menambah wacana bagi pengamat dan peneliti dengan pokok bahasan yang berkaitan dengan kualitas layanan agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Bagi praktisi, penelitian ini memberikan sumbangan pemikiran dan informasi kepada SPBU yang menerapkan Pertamina Way dalam upayanya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN KEBIJAKAN-KEBIJAKAN INDIKATOR EMPIRIK**

#### **2.1 Kualitas Pelayanan**

Parasuraman (1990) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: yakni jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabila persepsi layanan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa yang bersangkutan akan dipersepsikan baik. Jika layanan yang dirasakan melebihi yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan memiliki kualitas ideal. Sebaliknya apabila layanan yang dirasakan lebih jelek daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Oleh karena itu baik buruknya pelayanan bergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Parasuraman, Valerie Zeithamil, dan Leonardo L Berry (1988) mengatakan bahwa jasa sulit untuk diukur, untuk mengukurnya digunakan model kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman (1988) kinerja kualitas pelayanan dapat

diukur melalui lima hal yakni *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*, yang dijelaskan sebagai berikut :

- a. *Tangible* (berwujud), meliputi fasilitas, peralatan dan perlengkapan yang mendukung pelayanan, serta jumlah tenaga kerja..
- b. *Reliability* (keandalan), meliputi kemampuan pekerja lini depan dalam memenuhi janji secara konsisten, serta dapat diandalkan
- c. *Responsiveness* (cepat tanggap), meliputi pelayanan pekerja yang cepat dan tanggap, kemauan yang tinggi dalam membantu.
- d. *Assurance* (kepastian), meliputi pengetahuan dan keramah tamahan para pekerja dan kemampuan mereka dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- e. *Emphaty* (empati) meliputi, pekerja lini depan memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, melakukan komunikasi yang baik serta memahami kebutuhan pelanggan.

## **2.2 Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa definisi yang diberikan oleh para peneliti, Engel et. al (1995) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedang ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Menurut Tse dan Wilton (1988) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum (pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Menurut Kotler (2000), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapan (*expectations*). Harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya, dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan yang bersangkutan.

Kepuasan pelanggan akan terjadi apabila kualitas kinerja yang dirasakan atas suatu produk atau layanan sama atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Spreng Mac Kenzie dan Olshavsky, 1996 dalam Margaretha, 2004). Lebih lanjut dikemukakan bahwa pelanggan mempunyai pertimbangan sendiri bagaimana memperbandingkan produk layanan norma idealnya, mungkin seseorang akan puas dengan layanan dan pada saat yang sama menilai kinerja rata-rata dibandingkan dengan yang seharusnya dirasakan, seperti yang diungkapkan Tjiptono (1996) bahwa umumnya harapan-harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, sedangkan kinerja yang ia rasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi

produk yang dibeli. Margaretha (2004) menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu yang akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya.

Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih tidaknya memenuhi atau melebihi harapan. (Engel, Blackwell and Miniard, 1993). Brand (1991) menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu tindakan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Kepuasan adalah proses evaluasi yang dilakukan konsumen dengan membandingkan antara performance aktual dengan performance harapan. Berdasarkan perbandingan tersebut konsumen akan mengalami emosi positif maupun negatif ataupun netral tergantung apakah harapan mereka terpenuhi (Mowen, 1995), sedangkan Oliver (1993) menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas jasa merupakan refleksi penilaian konsumen terhadap jasa yang dirasakan pada waktu tertentu dan kepuasan adalah pengalaman sejati atau keseluruhan kesan konsumen atas pengalamannya mengkonsumsi jasa tersebut. Szymanski (2001) dalam studinya menyelidiki kepuasan dan menemukan tiga indikator untuk mengukur kepuasan, yakni perilaku komplain pelanggan, *negative word of mouth* (pernyataan negatif dari pelanggan), dan intensitas pembelian.

Berdasarkan atas definisi tersebut, maka dapat diketahui adanya kesamaan tentang komponen kepuasan pelanggan, yaitu harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Arti penting kepuasan pelanggan adalah pelanggan yang merasa puas suatu produk atau pelayanan yang diberikan akan memiliki kemungkinan yang besar untuk melakukan pembelian ulang, mencoba produk atau jasa lain yang ditawarkan perusahaan, mengabarkan keunggulan produk atau jasa perusahaan kepada pihak lain (*positive word of mouth*) dan condong loyal kepada perusahaan (Anderson et al, 1994 ; Bowen dan Chen,2001).

### **2.3 Relationship**

Morgan dan Hunt (1994) mengungkapkan beberapa variabel yang membangun relationship marketing meliputi : komitmen, kepercayaan, dan komunikasi. Relationship marketing sebagai aktifitas langsung dalam membangun, mengembangkan, serta memelihara hubungan yang terjalin antara pembeli dan penjual. Hal-hal yang menjadikan alasan kepercayaan dan komitmen sebagai bagian yang esensial dalam hubungan bisnis adalah : sebagai pembentuk kerja sama antar partner hubungan; menghindari alternatif jangka pendek dengan manfaat jangka panjang; mendorong untuk berani mengambil resiko karena adanya keyakinan bahwa partner dalam berhubungan tidak akan mengambil keuntungan sendiri. Sedangkan Dwyer dkk (1987) melihat pentingnya orientasi jangka panjang dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Komitmen merupakan jaminan secara eksplisit maupun implisit terhadap berlanjutnya hubungan antara partner bisnis. Menurut Weitzels, et al (1995) komitmen dibangun atas dua asumsi dasar yaitu masing-masing partner memberikan input positif dalam membangun hubungan dan adanya durabilitas dalam hubungan. Durabilitas diartikan sebagai keyakinan akan efektifitas keberlanjutan hubungan.

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kemauan untuk menyandarkan diri pada partner hubungan atas dasar keyakinan (Moorman, et al, 1992), dan keyakinan salah satu pihak akan janji pihak lain dalam suatu hubungan (Schuur and Ozanne, 1985). Sedangkan komunikasi adalah tindakan individu dalam mengirimkan pesan kepada pihak lain dan pesan tersebut dapat dipahami oleh penerima (Andersen, 2001).

Orientasi jangka panjang dapat dilihat dari sudut pandang pembeli maupun dari sudut pandang penjual. Ganesan (1994) mendefinisikan orientasi jangka panjang sebagai persepsi saling ketergantungan antara layanan yang diberikan oleh penjual dan manfaat yang didapatkan pembeli dalam jangka waktu yang panjang. Penjual dengan orientasi jangka pendek lebih memperhatikan hasil dalam jangka waktu yang pendek. Hal tersebut berbeda dengan penjual yang memiliki orientasi jangka panjang yang memfokuskan perhatian pada pencapaian tujuan di masa yang akan datang serta berkonsentrasi baik pada hasil di masa kini maupun di masa yang akan datang (Kiuk, 2006).

## 2.4 Loyalitas Pelanggan

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi. Selain itu, ada keyakinan yang kuat bahwa loyalitas mempunyai hubungan dengan profitabilitas (Hallowel, 1996; Rowley dan Dawes, 1999). Reichheld & Chen (2001) menemukan bahwa “...when a company retains just five percent more of its customers, profit increase by 25 percent to 125 percent”. Peningkatan profit tersebut berasal dari penurunan *marketing cost* dan *operational cost*, serta peningkatan penjualan. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merk), kurang sensitif terhadap harga, membeli lebih sering dan/atau lebih banyak, menjadi *strong word of mouth*, dan menciptakan *business referrals* (Bowen dan Chen, 2001; Rowley dan Dawes, 2000; Hallowel, 1996).

Loyalitas merk merupakan fenomena attitudinal yang berkorelasi dengan perilaku, atau merupakan fungsi dan proses psikologis (Dharmmesta, 1999). Jacoby & Chesnut (1978) seperti dikutip oleh Dharmmesta (1999) membedakan 4 macam loyalitas:

1. Loyalitas merk fokal yang sesungguhnya (*true focal brand loyalty*), loyalitas pada merk tertentu yang menjadi minatnya.

2. Loyalitas merk ganda yang sesungguhnya (*true multibrand loyalty*), termasuk merk fokal.
3. Pembelian ulang (*repeat purchasing*) merk fokal dan non loyal.
4. Pembelian secara kebetulan (*happenstance purchasing*) merk fokal oleh pembeli-pembeli loyal dan non loyal merk lain.

Loyalitas akan berkembang mengikuti 4 tahap, yaitu tahap kognitif, afektif konatif dan tindakan. Konsumen akan loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif (Oskamp, 1991 seperti dikutip oleh Dharmmesta, 1999). Dharmmesta (1999) mengemukakan 4 tahap sebagai berikut :

1. Tahap Pertama : Loyalitas Kognitif. Pada tahap ini konsumen akan menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merk atas merk lainnya. Jadi, loyalitasnya hanya didasarkan pada kognisi saja. Karena loyalitas ini hanya didasarkan atas kognisi saja, maka loyalitas ini tidak cukup kuat untuk membuat konsumen tetap loyal.
2. Tahap Kedua : Loyalitas Afektif. Loyalitas afektif muncul akibat dorongan faktor kepuasan. Tetapi, kepuasan belum menjamin adanya loyalitas, karena kepuasan konsumen berkorelasi tinggi dengan niat membeli ulang di masa mendatang. Niat, bahkan pembelian ulang belum menunjukkan adanya loyalitas, hanya dapat dianggap tanda awal munculnya loyalitas. Loyalitas pada tahap ini jauh lebih sulit diubah karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afek dan bukan sebagai kognisi yang mudah berubah. Afek memiliki sifat yang tidak mudah berubah, karena sudah terpadu

dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merk (Oskamp, 1991 seperti dikutip oleh Dharmmesta, 1999).

3. Tahap Ketiga : Loyalitas Konatif. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu. Oleh karena itu, loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Komitmen seperti ini sudah melampaui afek. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivational, sedangkan komitmen menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan.
4. Tahap Keempat : Loyalitas Tindakan. Aspek konatif atau niat melakukan adalah kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Artinya, tindakan merupakan hasil pertemuan dua kondisi tersebut. Dengan kata lain, tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Hal ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu dapat menjadi kenyataan : loyalitas kognitif → loyalitas afektif → loyalitas konatif → loyalitas tindakan (loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan.

Loyalitas pelanggan mencerminkan niatan berperilaku (*intended behaviour*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Niatan berperilaku disini mencakup kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau mereknya lainnya (Selnes, 1993). Loyalitas adalah respon perilaku atau pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh

pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan di dalamnya (Dharmmesta, 1999 dalam Dharmayanti, 2006).

Menurut Griffin (1996) karakteristik pelanggan yang loyal antara lain melakukan pembelian secara teratur; membeli di luar lini produk atau jasa; menolak produk atau jasa dari perusahaan lain; kebal terhadap daya tarik pesaing; menarik pelanggan baru untuk perusahaan; kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan. Pendapat Griffin memberikan dimensi yang lebih luas tentang ukuran perilaku yang loyal.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan dan membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. (Olson, 1993).

## **2.5 Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan**

Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kotler dan Amstrong (1996) menyatakan bahwa semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan pelanggan juga semakin tinggi. Pelanggan umumnya mengharapkan

produk atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan pelayanan yang baik dan memuaskan. Dengan perkataan lain, para pelanggan menginginkan kualitas layanan yang diberikan adalah baik dan memuaskan. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk memperhatikan kualitas dari layanan (*service*) dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaannya.

Pelanggan menilai mutu atau kualitas umumnya setelah pelanggan tersebut menerima jasa atau pelayanan itu dari perusahaan tertentu. Mereka menilai kualitas layanan atau pelayanan yang mereka terima dengan harapan mereka atas jasa atau pelayanan tersebut. Kunci keberhasilan perusahaan dalam menjaga atau meningkatkan kualitas layanan dalam pelayanan pemberian jasa (layanan) yang dihasilkannya adalah manusia atau orang yang menghasilkan dan menyampaikan layanan tersebut, lingkungan fisik dimana layanan tersebut diproses, dan proses pemberian layanan itu sendiri (Assauri, 2003).

Menurut Kotler (2000) melalui kualitas layanan maka kepuasan pelanggan dapat dibangun dan ditingkatkan melalui beberapa pendekatan sebagai berikut :

1. Memperkecil senjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dan misi dalam perbaikan proses layanan
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan
4. Mengembangkan penerapan prinsip-prinsip : *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Tse dan Wilton dalam Karsono (2005) menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang

dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah memakainya

Dari uraian di atas, maka dapat diperoleh suatu hipotesis **semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan**. Kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima hal yakni *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness* dan *emphaty* sehingga hipotesis tersebut dikembangkan sebagai berikut :

**H1 : Semakin tinggi kualitas wujud pelayanan (*tangible*) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.**

**H2 : Semakin tinggi kualitas keandalan (*reliability*) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.**

**H3 : Semakin tinggi kualitas kepastian (*assurance*) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.**

**H4 : Semakin tinggi kualitas cepat tanggap (*responsiveness*) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.**

**H5 : Semakin tinggi kualitas empati (*emphaty*) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.**

## **2.6 Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan**

Dalam pasar yang tingkat persaingan cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan. Hal ini dapat disebabkan karena dalam kondisi ini banyak badan usaha yang menawarkan produk dan jasa

sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan produk pengganti dan *cost switching* sangat rendah, dengan demikian produk atau jasa menjadi tidak begitu berarti bagi konsumen. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tersebut diatas digambarkan garis lurus dan searah, yang artinya adalah bila badan usaha meningkatkan kepuasan kepada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat (Musanto, 2004).

Hasil penelitian yang dilakukan Bloemer dan Ruyter (1997) menjelaskan bahwa kepuasan seringkali dipandang sebagai dasar munculnya loyalitas. Kepuasan ternyata mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Selnes (1993) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan hasil evaluasi atas pengalaman transaksi sebelum kepuasan akan muncul jika pelanggan menilai positif pengalamannya. Munculnya kesan atau penilaian positif tersebut maka pelanggan akan bersedia untuk tetap loyal terhadap perusahaan.

Menurut Fornell (1992) dalam Margaretha (2004), loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan. Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk melanjutkan hubungan (Selnes, 1993).

Dari uraian di atas, maka dapat diperoleh suatu hipotesis sebagai berikut:

**H6 : Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.**

## **2.7 Relationship dan Loyalitas Pelanggan**

Beragam penambahan nilai layanan, yang dimulai sebelum transaksi aktual hingga setelah transaksi berlangsung, diberikan dalam upaya tetap bertahan dalam persaingan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam berbagai penelitian ditunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan melalui penambahan nilai akan mengurangi biaya dibanding dengan upaya menjaring pelanggan baru (Anderson and Fornell, 1994; Reicheld and Sasser, 1990). Oleh karena itu konsep *relationship marketing* diperkenalkan dan menyatu dalam proses penyampaian layanan.

Bowen dan Shomaker (1998) mengungkapkan bahwa dalam perkembangan terbaru, bisnis kini lebih banyak menggunakan pendekatan *relationship marketing* dibanding pendekatan transaksional. Hal tersebut patut dipahami mengingat pendekatan transaksional memiliki banyak kelemahan, yaitu pendekatan tersebut mudah ditiru pesaing. Sedangkan pendekatan *relationship marketing* akan mendapatkan pelanggan yang loyal, dimana hal tersebut tidak mudah ditiru pesaing. *Relationship marketing* yang dikembangkan dalam industri

bisnis era 1990-an merupakan hal yang penting dalam membangun dasar loyalitas pelanggan (Reichheld dan Sasser, 1990).

Dari uraian di atas, maka dapat diperoleh suatu hipotesis sebagai berikut:

**H7 : Semakin tinggi kualitas *relationship* maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.**

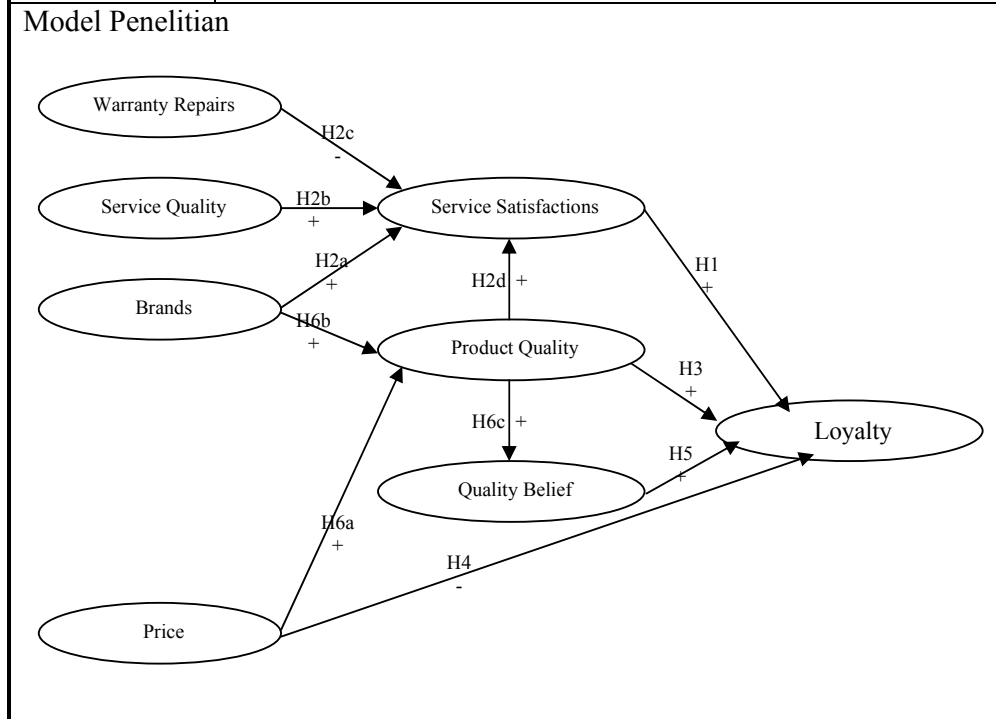
## **2.8 Penelitian Terdahulu**

Penelitian-penelitian berikut ini adalah penelitian yang berkaitan dengan faktor yang mendukung kualitas pelayanan dalam rangka mencapai kepuasan pelanggan yang berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

Penelitian Devaraj et.al (2001) mengungkapkan pengaruh positif kualitas produk, kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut disajikan pada Tabel 2.1 berikut :

**Tabel 2.1**  
***Product and Service Quality : The Antecedents of Customer Loyalty***  
***in The Automotive Industry***

Peneliti	Devaraj et al.
Tujuan penelitian	Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap intensitas pembelian ulang konsumen dalam industri otomotif
Hasil Penelitian	Penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif antara garansi perbaikan kualitas pelayanan dan <i>brand</i> terhadap kepuasan. Selain itu, harga berpengaruh positif terhadap kualitas produk dan berpengaruh negatif terhadap loyalitas.
Hubungan dengan Penelitian ini	Penelitian ini melakukan kajian mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan atas pelayanan

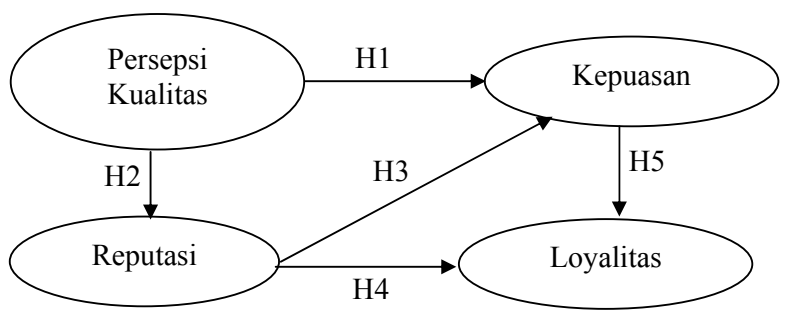


Sumber : Devaraj et.al (2001)

Penelitian FX. L. Suryanto dan Sugiarti (2004) membuktikan adanya hubungan positif antara persepsi kualitas layanan dengan kepuasan dan reputasi

perusahaan yang berdampak positif pada loyalitas. Hasil penelitian tersebut disajikan pada Tabel 2.2 berikut :

**Tabel 2.2**  
**Analisis Faktor-faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan untuk**  
**Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah**  
 (Studi Empiris pada Kantor Cabang BRI Semarang-Pattimura)

Peneliti	L. Suryanto, FX. Sugiyanto dan Sugiarti
Tujuan penelitian	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor pembentuk persepsi kualitas layanan terhadap reputasi, kepuasan serta loyalitas nasabah.
Hasil Penelitian	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan hubungan yang positif antara persepsi kualitas layanan dengan kepuasan nasabah, persepsi kualitas layanan dengan reputasi, reputasi dengan kepuasan nasabah, reputasi dengan loyalitas nasabah, serta kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah.
Hubungan dengan Penelitian ini	Penelitian ini menggunakan variabel kepuasan dan loyalitas sehingga konsep dan adanya hubungan antara variabel kepuasan dan loyalitas dalam penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai bahan kajian.
<p style="text-align: center;">Model Penelitian</p>  <pre> graph TD     PK([Persepsi Kualitas]) -- H1 --&gt; K([Kepuasan])     PK -- H2 --&gt; R([Reputasi])     R -- H3 --&gt; K     R -- H4 --&gt; L([Loyalitas])     K -- H5 --&gt; L   </pre>	

Sumber : FX. L. Suryanto dan Sugiarti (2004)

Rusdiarti (2006) meneliti dan membuktikan bahwa kualitas dan nilai pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut disajikan pada Tabel 2.4 berikut :

**Tabel 2.3**  
**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang**

Peneliti	Rusdiarti
Tujuan penelitian	Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank BPD Semarang
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelayanan mempengaruhi loyalitas pelayanan Bank BPD Semarang
Hubungan dengan Penelitian ini	Penelitian ini menggunakan loyalitas sebagai variabel terikat dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas.
<p>Model Penelitian</p> <pre> graph LR     subgraph KP [Kualitas Pelayanan]         K1[1. Tangible]         K2[2. Empathy]         K3[3. Responsiveness]         K4[4. Reliability]         K5[5. Assurance]     end     subgraph NP [Nilai Pelayanan]         N1[1. Manfaat Produk]         N2[2. Manfaat Pelayanan]         N3[3. Manfaat Karyawan]         N4[4. Manfaat Citra]         N5[5. Biaya Moneter]         N6[6. Biaya Waktu]         N7[7. Biaya Tenaga]         N8[8. Biaya Psikis]     end     subgraph LN ((Loyalitas Nasabah))         L1[1. Rebuy]         L2[2. Retention]         L3[3. Referral]     end     KP --&gt; LN     NP --&gt; LN     </pre>	

Sumber : Rusdiarti (2006)

Penelitian Bagyo Mujiharjo (2006) memberikan model dasar teoritik tentang hubungan positif antara kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan dan muaranya pada loyalitas. Hasil penelitian tersebut disajikan pada Tabel 2.5 berikut :

**Tabel 2.4**  
**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan**  
 (Studi pada Bank BRI Demak).

Peneliti	Bagyo Mujiharjo
Tujuan penelitian	Untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.
Hasil Penelitian	Adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan keunggulan produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
Hubungan dengan Penelitian ini	Penelitian ini memberikan sebuah model dasar teoritik tentang kualitas pelayanan, nilai pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
<p>Model Penelitian</p> <pre> graph LR     A(Kualitas Pelayanan) --&gt; C(Kepuasan Pelanggan)     B(Nilai Pelanggan) --&gt; C     D(Keunggulan Produk) --&gt; C     C --&gt; E(Loyalitas Pelanggan)   </pre>	

Sumber : Bagyo Mujiharjo (2006)

Hasil penelitian Nanang Tasunar DN.(2006) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan faktor-faktor lokal berperan signifikan dalam menciptakan kepuasan. Hasil penelitian tersebut disajikan pada Tabel 2.6 berikut :

**Tabel 2.5**  
**Kualitas Pelayanan sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan**  
**pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak**

Peneliti	Nanang Tasunar DN.
Tujuan penelitian	Menginventarisir faktor-faktor yang menyebabkan nelayan enggan memanfaatkan pelayanan di PPI Morodemak; menganalisis kualitas pelayanan sebagai strategi menciptakan kepuasan nelayan dalam menjual hasil tangkapannya di PPI Morodemak; serta merumuskan strategi pelayanan yang sesuai bagi penyelenggaraan pelayanan di PPI Morodemak.
Hasil Penelitian	Membuktikan bahwa kualitas pelayanan (lima dimensi Parasuraman) dan faktor lokal pelayanan (responsibility, image serta transparansi) berperan cukup signifikan guna merumuskan strategi menciptakan kepuasan pelanggan pada PPI Morodemak.
Hubungan dengan Penelitian ini	Penelitian ini memberikan sebuah model dasar teoritik tentang kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.
<p>Model Penelitian</p> <pre> graph LR     A(Kualitas Pelayanan) --&gt; D(Kepuasan Pelanggan)     B(Responsibility) --&gt; D     C(Image) --&gt; D     E(Transparansi) --&gt; D     </pre>	

Sumber : Nanang Tasunar DN (2006)

Sedangkan Karsono (2006) juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut disajikan pada Tabel 2.7 berikut :

**Tabel 2.6**  
**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota**  
**dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediiasi**

Peneliti	Karsono
Tujuan penelitian	Meneliti perbedaan antara kualitas pelayanan yang dirasakan ( <i>perceive performance</i> ) pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan ( <i>expectation</i> ) pelanggan KPRI UNS dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas anggota.
Hasil Penelitian	Membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan/anggota, ini menunjukkan bahwa semakin baik jasa pelayanan yang diberikan oleh KPRI UNS, maka anggota akan semakin loyal untuk memanfaatkan kembali jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya.
Hubungan dengan Penelitian ini	Penelitian ini memberikan sebuah model dasar teoritik tentang kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
<p>Model Penelitian</p> <pre> graph TD     A([Pelayanan yang diharapkan]) --&gt; B([Service Quality])     C([Pelayanan yang diterima]) --&gt; B     B --&gt; D([Kualitas Pelayanan])     D --&gt; E([Kepuasan Pelanggan])     E --&gt; F([Loyalitas Pelanggan])     </pre>	

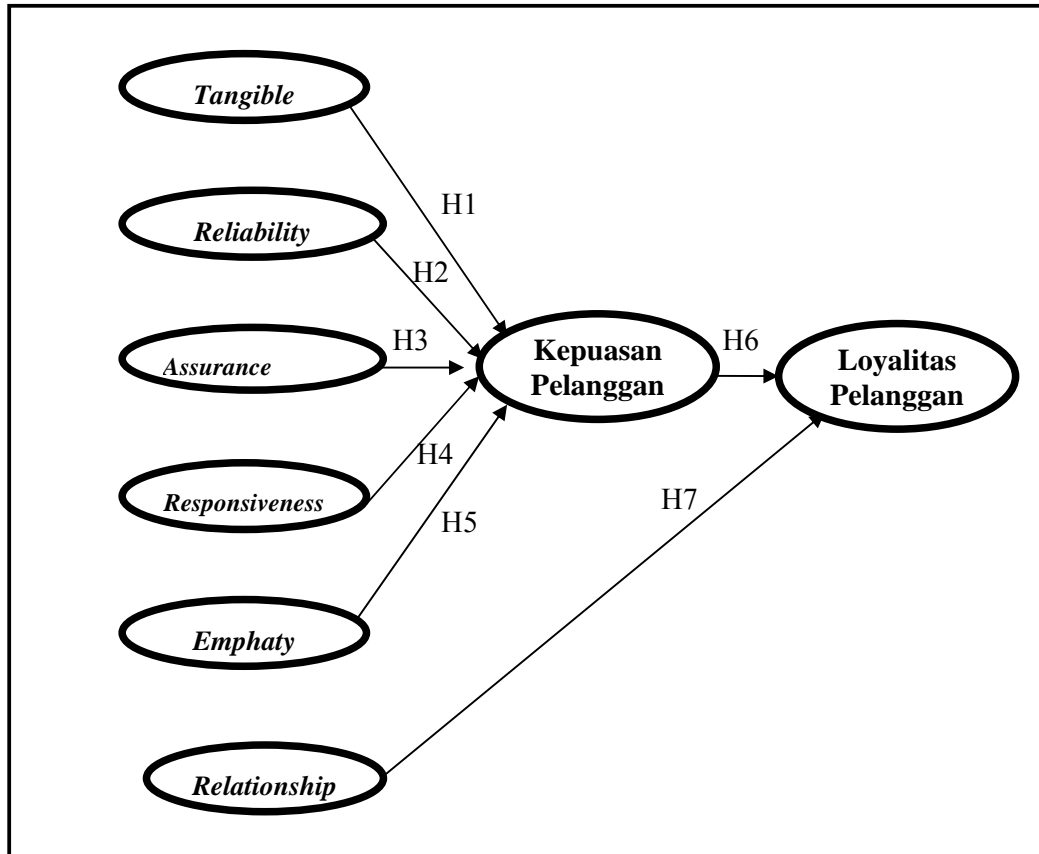
Sumber : Karsono (2006)

## **2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Penelitian-penelitian terdahulu yang telah dibahas dalam penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan bermuara pada loyalitas pelanggan (Devaraj et.al,2001;FX L.Suryanto dan Sugiarti,2004;Bagyo Mujiharjo,2006, Karsono, 2006). Rusdiarti (2006) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu Nanang Tasunar DN.(2006) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu di atas, model penelitian ini disajikan dalam Gambar 2.7.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Devaraj et.al,2001;FX L.Suryanto dan Sugiarti,2004; Rusdiarti,2006; Bagyo Mujiharjo,2006; Nanang Tasunar DN,2006; Karsono,2006) dan dikembangkan untuk penelitian ini.

Model penelitian tersebut menjelaskan bahwa pada saat ini SPBU 44.591.14 Pati berupaya menciptakan kepuasan pelanggan yang diharapkan berdampak positif pada loyalitas. Program Pertamina Way (Pasti Pas!) bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan salah satu usaha Manajemen SPBU 44.591.14 Pati untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. *Relationship* yang dikembangkan Pemilik/Manajemen dalam jangka panjang juga diharapkan menciptakan loyalitas pelanggan.

## 2.10 Hipotesis

Dari uraian di atas, dapat diperoleh hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini seperti yang diuraikan dalam Tabel 2.8

**Tabel 2.8**  
**Hipotesis Penelitian**

<b>NO.</b>	<b>HIPOTESIS</b>
<b>H1</b>	Semakin tinggi kualitas wujud pelayanan ( <i>tangible</i> ) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.
<b>H2</b>	Semakin tinggi kualitas keandalan ( <i>reliability</i> ) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.
<b>H3</b>	Semakin tinggi kualitas kepastian ( <i>assurance</i> ) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.
<b>H4</b>	Semakin tinggi kualitas antara cepat tanggap ( <i>responsiveness</i> ) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.
<b>H5</b>	Semakin tinggi kualitas emphaty ( <i>emphaty</i> ) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.
<b>H6</b>	Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan
<b>H7</b>	Semakin tinggi kualitas <i>relationship</i> maka semakin tinggi loyalitas pelanggan

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

## **2.11 Definisi dan Identifikasi Variabel Operasional (Kebijakan Indikator Empirik)**

### **2.11.1 5 (lima) Variabel Dimensi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*) (Parasuraman et al, 1988). Pertamina Way dilaksanakan oleh Pertamina untuk meningkatkan kualitas pelayanan di SPBU Pertamina dalam rangka melanjutkan restrukturisasi dan reformasi menuju ke Pertamina yang efisien, produktif dan berdaya saing serta ikut membangun dinasti baru menuju ke Pertamina yang *World Class*.

Menurut Program Pertamina Way (*pertamina.com*), untuk mendapatkan sertifikasi Pasti Pas!, SPBU harus lolos audit kepatuhan standard pelayanan yang ditetapkan oleh Pertamina. Audit ini mencakup standard pelayanan, jaminan kualitas dan kuantitas, kondisi peralatan dan fasilitas, keselarasan format fasilitas, dan penawaran produk dan pelayanan tambahan. Setelah mendapatkan sertifikat Pasti Pas!, SPBU akan tetap diaudit secara rutin. Jika tidak lolos, SPBU dapat kehilangan predikatnya sebagai SPBU Pasti Pas!

Pertamina Way melaksanakan pelatihan bagi operator dan pengawas (*foreman*) dengan sebuah alasan karena mereka adalah ujung panah Pertamina. Ujung panah yang tajam bisa membuat Pertamina menang, sedangkan yang dimaksud dengan ujung panah tajam adalah penakaran yang tepat, penjaminan kualitas murni, kembalian yang pas dan pelayanan yang baik. Materi pelatihan yang diberikan meliputi pengetahuan tentang transformasi Pertamina,

pengetahuan produk, kualitas dan kuantitas, kebersihan, K3LL, pengaturan lalu lintas, penampilan, 3S PAS dan prosedur pengisian BBM, penanganan keluhan pelanggan dan motivasi.

Pertamina Way menyatakan bahwa pelanggan adalah penting karena pelanggan adalah orang yang menyebabkan adanya pekerjaan. Pelanggan tidak bergantung kepada kita, tetapi kitalah yang bergantung kepada pelanggan. Pelanggan bukan seseorang yang mengganggu pekerjaan kita, tetapi pelanggan adalah tujuan kita. Manajemen SPBU 44.591.14 menyadari bahwa pelanggan saat ini memiliki begitu banyak pilihan SPBU, sehingga pelanggan harus diberikan nilai lebih pada saat mereka datang. Pertamina Way dilaksanakan untuk memperbaiki hal-hal mendasar yang menjadi tuntutan pelanggan, yaitu mengharapkan kualitas dan kuantitas BBM yang terjamin, pelayanan yang ramah, serta fasilitas nyaman.

Parasuraman (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima hal yakni *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.

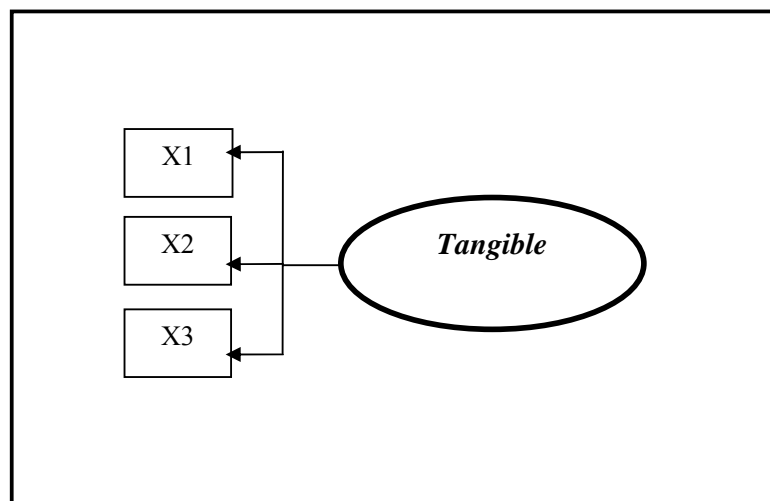
### 2.11.2 Variabel *Tangible*

*Tangible* (berwujud) meliputi fasilitas, peralatan dan perlengkapan yang mendukung pelayanan, serta jumlah tenaga kerja.. Ukuran *tangible* pada Pertamina Way adalah :

1. Standar peralatan dan fasilitas yang terawat baik (termasuk kebersihan Bangunan SPBU)
2. Format fisik yang konsisten.
3. Ketersediaan operator untuk melayani pelanggan pada setiap pompa BBM
4. Fasilitas tambahan yang sesuai dengan pelayanan SPBU 44.591.14 Pati.

Dimensi *Tangible* jika dikembangkan sebagai ukuran kualitas pelayanan dengan penerapan Pertamina Way meliputi indikator-indikator seperti diuraikan dalam Gambar 2.2 dan dijelaskan dalam dalam Tabel 2.9

**Gambar 2.2**  
**Model Variabel *Tangible***



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

**Tabel 2.9**  
**Indikator *Tangible***

Notasi	Indikator
<b>X1</b>	Kapasitas pompa dan nozle (selang pengisian) untuk mempercepat pelayanan kepada pelanggan.
<b>X2</b>	Kebersihan toilet yang dapat digunakan dengan nyaman oleh pelanggan.
<b>X3</b>	Ketaatan karyawan SPBU 44.591.14 dalam menggunakan seragam Pertamina Way agar pelanggan mudah mengenali operator untuk berkomunikasi.

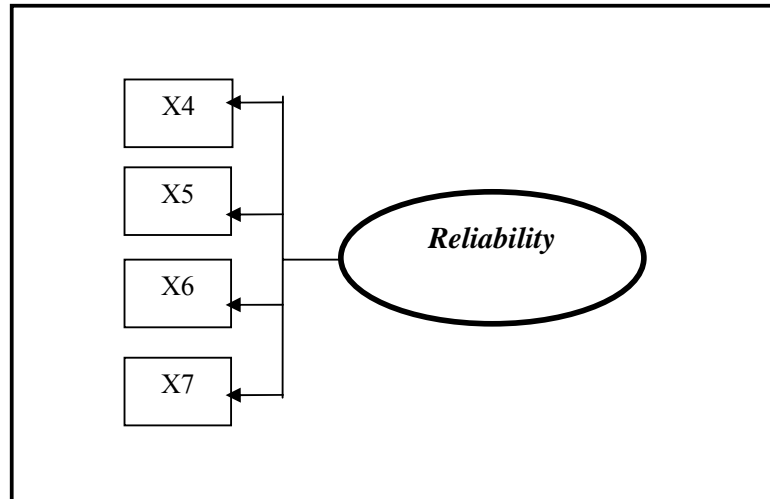
Sumber : Parasuraman (1988), dikembangkan dengan Standar Pertamina Way.

### 2.11.3 Variabel *Reliability*

*Reliability* (keandalan), meliputi kemampuan pekerja lini depan dalam memenuhi janji secara konsisten serta dapat diandalkan. *Reliability* (keandalan) pada Pertamina Way meliputi kemampuan operator dalam memenuhi janji yang diberikan oleh *brand* Pasti Pas! secara konsisten, serta dapat diandalkan oleh pelanggan SPBU 44.591.14 Pati.

Dimensi *Reliability* jika dikembangkan sebagai ukuran kualitas pelayanan dengan penerapan Pertamina Way meliputi indikator-indikator seperti diuraikan dalam Gambar 2.3 dan dijelaskan dalam dalam Tabel 2.10

**Gambar 2.3**  
**Model Variabel *Reliability***



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

**Tabel 2.10**  
**Indikator *Reliability***

<b>Notasi</b>	<b>Indikator</b>
<b>X4</b>	Kemampuan operator SPBU 44.591.14 dalam mengoperasikan pompa dengan baik (pasti pas).
<b>X5</b>	Kemampuan SPBU 44.591.14 menyediakan BBM dengan mutu standar Pertamina.
<b>X6</b>	Kemampuan SPBU 44.591.14 menjual BBM dalam takaran yang tepat (pasti pas).
<b>X7</b>	Kemampuan SPBU 44.591.14 menjaga kebersihan SPBU dan fasilitasnya.

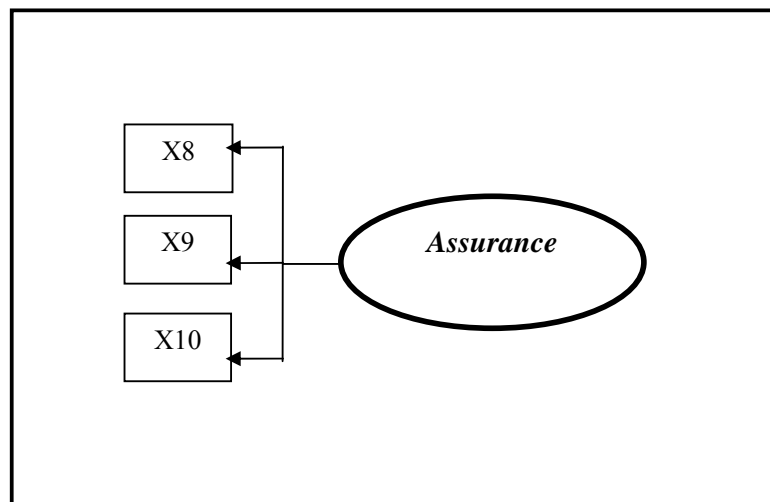
Sumber : Parasuraman (1988), Saxe dan Wiitz (1982), Williams dan Wiener (1990), dikembangkan dengan Standar Pertamina Way

#### 2.11.4 Variabel Assurance

*Assurance* (kepastian), meliputi pengetahuan dan keramah tamahan karyawan SPBU 44.591.14 (terutama operator) dan kemampuan mereka dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

Dimensi *Assurance* jika dikembangkan sebagai ukuran kualitas pelayanan dengan penerapan Pertamina Way meliputi indikator-indikator seperti diuraikan dalam Gambar 2.4 dan dijelaskan dalam Tabel 2.11.

**Gambar 2.4**  
**Model Variabel Assurance**



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

**Tabel 2.11**  
**Indikator Assurance**

Notasi	Indikator
<b>X8</b>	Kemampuan operator SPBU 44.591.14 dalam etika berkomunikasi dengan pelanggan yang berbeda-beda (laki-laki-perempuan, muda-orang tua dsb.) untuk menimbulkan kepercayaan.
<b>X9</b>	Ketaatan operator SPBU 44.591.14 menunjukkan angka nol sebelum melakukan pengisian BBM.
<b>X10</b>	Ketaatan operator SPBU 44.591.14 dalam memberikan <i>print out</i> /nota pembelian BBM beserta uang kembalian dengan pas.

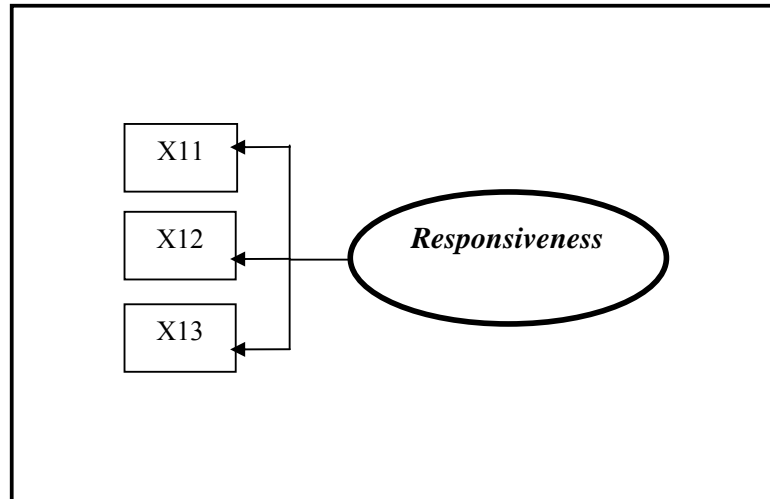
Sumber : Parasuraman (1988), dikembangkan dengan Standar Pertamina Way.

#### 2.11.5 Variabel *Responsiveness*

*Responsiveness* (cepat tanggap), meliputi pelayanan operator (dan karyawan serta manajemen) yang cepat dan tanggap, serta kemauan operator (dan karyawan serta manajemen) yang tinggi dalam membantu pelanggan.

Dimensi *Responsiveness* jika dikembangkan sebagai ukuran kualitas pelayanan dengan penerapan Pertamina Way meliputi indikator-indikator seperti diuraikan dalam Gambar 2.5 dan dijelaskan dalam dalam Tabel 2.12.

**Gambar 2.5**  
**Model Variabel *Responsiveness***



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

**Tabel 2.12**  
**Indikator *Responsiveness***

Notasi	Indikator
<b>X11</b>	Kecepatan operator dalam melayani pada saat pelanggan datang, dan kemampuan menanggapi keluhan.
<b>X12</b>	Kemauan operator SPBU 44.591.14 untuk menunjukkan pompa yang sesuai dengan maksud pelanggan.
<b>X13</b>	Kemauan karyawan SPBU 44.591.14 untuk membantu pelanggan yang sedang kesulitan (misal membantu mendorong ketika kendaraan pelanggan mogok)

Sumber : Parasuraman (1988), dikembangkan dengan Standar Pertamina Way.

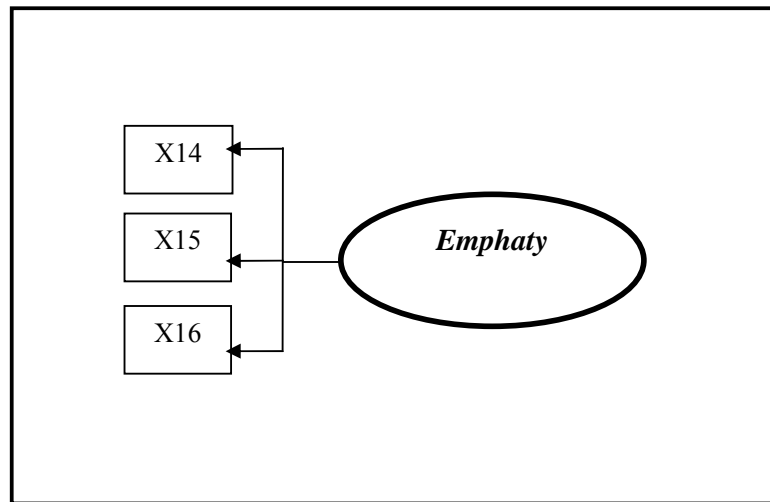
### 2.11.6 Variabel *Emphaty*

*Emphaty* (empati) meliputi kemauan operator (dan karyawan serta manajemen) memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan,

melakukan komunikasi yang baik serta memahami kebutuhan pelanggan (3S-senyum, salam, sapa).

Dimensi *Emphaty* jika dikembangkan sebagai ukuran kualitas pelayanan dengan penerapan Pertamina Way meliputi indikator-indikator seperti diuraikan dalam Gambar 2.6 dan dijelaskan dalam Tabel 2.13

**Gambar 2.6**  
**Model Variabel *Emphaty***



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

**Tabel 2.13**  
**Indikator *Emphaty***

<b>Notasi</b>	<b>Indikator</b>
<b>X14</b>	Ketaatan operator SPBU 44.591.14 untuk selalu melayani dengan senyum, sapa dan salam kepada pelanggan.
<b>X15</b>	Ketaatan operator SPBU 44.591.14 untuk selalu menanyakan kepada pelanggan akan membeli produk BBM apa dan berapa.
<b>X16</b>	Kemauan operator SPBU 44.591.14 untuk mengajak bercakap-cakap dengan pelanggan pada hal-hal yang umum selama pengisian BBM

Sumber : Parasuraman (1988), dikembangkan dengan Standar Pertamina Way.

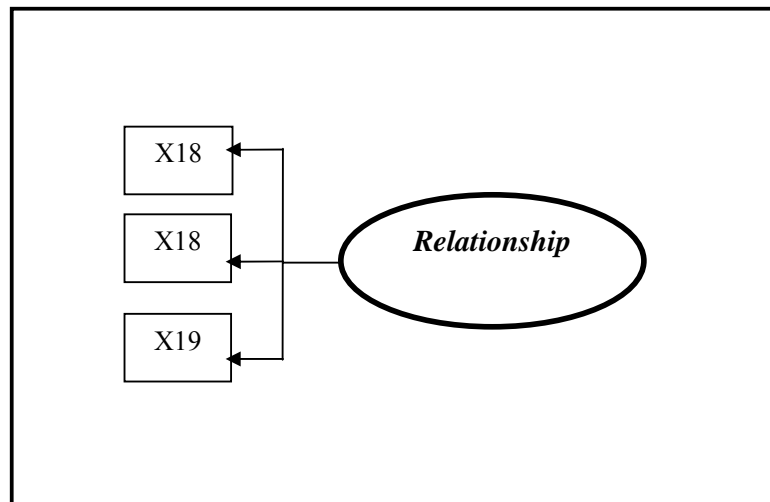
### **2.11.7 Variabel *Relationship***

*Relationship marketing* meliputi : komitmen, kepercayaan, dan komunikasi.. *Relationship* dikembangkan oleh Manajemen SPBU 44.591.14 sebagai nilai lebih yang dimiliki untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan diharapkan menciptakan loyalitas pelanggan.

Kepercayaan, oleh SPBU44.591.14 dibangun dengan memberikan rasa percaya manajemen kepada pelanggan terhadap hal-hal tertentu dalam hubungan pemasaran. Komunikasi adalah faktor penting bagi pelanggan untuk selalu memilih SPBU 44.591.14 Pati secara terus menerus. Komitmen adalah kemampuan SPBU 44.591.14 secara konsisten untuk selalu memenuhi janji kepada pelanggan tentang apa yang disampaikan tentang pelayanannya. Indikator *relationship* juga meliputi perintah, anjuran, hubungan baik pelanggan dengan operator dan Pemilik SPBU 44.591.14 Pati.

Dimensi *relationship* sebagai kebijakan Manajemen SPBU 44.591.14 meliputi indikator-indikator seperti diuraikan dalam Gambar 2.7 dan dijelaskan dalam dalam Tabel 2.14.

**Gambar 2.7**  
**Model Variabel *Relationship***



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

**Tabel 2.14**  
**Indikator *Relationship***

Notasi	Indikator
<b>X17</b>	Kepercayaan SPBU 44.591.14 kepada pelanggan untuk mengadakan perjanjian tertentu dengan pelanggan (membeli BBM dengan cara bon/ kredit/ pembelian dengan jangka waktu).
<b>X18</b>	Anjuran dari seseorang kepada pelanggan untuk membeli BBM di SPBU 44.591.14.
<b>X19</b>	Hubungan baik pelanggan dengan pemilik SPBU 44.591.14.

Sumber : Mohr and Nevin (1990); Sharma dan Patterson (1999), dikembangkan dengan Pertamina Way dan kebijakan Manajemen SPBU 44.591.14

### **2.11.8 Variabel Kepuasan Pelanggan**

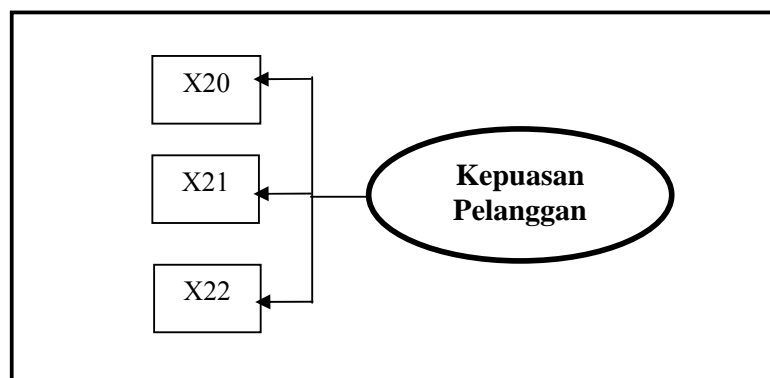
Kepuasan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap suatu produk dengan cara membandingkan apakah produk yang diterimanya telah sesuai dengan harapannya (Bloemer dan Ruyter, 1997). Kepuasan pelanggan dapat

diukur dengan indikator-indikator : tingkat kepuasan terhadap pelayanan secara keseluruhan, kesesuaian jasa yang ditawarkan dengan harapan yang dipersepsikan, tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan jasa sejenis, keinginan mencari pelayanan serupa, dan tingkat kepuasan pelanggan sebelum menjalin hubungan dengan perusahaan (Parasuraman dan Berry, 1990; Andreassen and Lindestad, 1998; Selnes, 1993).

Pertamina Way dan *brand* SPBU Pasti Pas! yang melekat pada SPBU 44.591.14 kemudian menciptakan persepsi dan menimbulkan harapan bagi pelanggan dan menjadi ukuran kepuasan pelanggan terhadap kesenjangan antara persepsi dengan pelayanan yang diberikan. Sebagai satu-satunya SPBU Pasti Pas! di Kota Pati, pelanggan dapat membandingkan kualitas pelayanan di SPBU 44.591.14 Pati dengan SPBU lainnya. Ukuran kepuasan juga bisa dilihat dari keinginan pelanggan SPBU 44.591.14 Pati untuk mencari SPBU lain di Pati.

Tingkat kepuasan pelanggan SPBU 44.591.14 Pati dapat diukur dengan indikator-indikator seperti dalam Gambar 2.8 dan dijelaskan dalam Tabel 2.15.

**Gambar 2.8**  
**Model Variabel Kepuasan Pelanggan**



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

**Tabel 2.15**  
**Indikator Kepuasan Pelanggan**

Notasi	Indikator
<b>X20</b>	Tidak ada pernyataan buruk ( <i>negative words of mouth</i> ) dari pelanggan tentang SPBU 44.591.14 Pati.
<b>X21</b>	Komplain pelanggan kepada SPBU 44.591.14 Pati
<b>X22</b>	Frekuensi pembelian ulang BBM pelanggan di SPBU 44.591.14

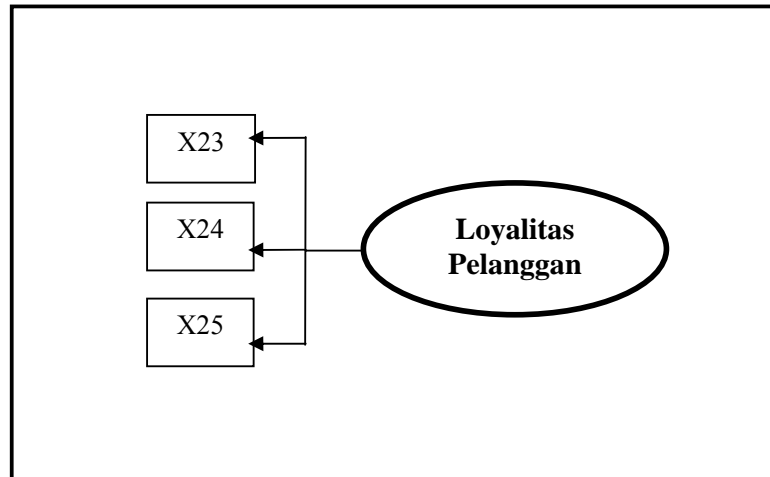
Sumber : Parasuraman dan Berry (1990); Andreassen and Lindestad (1998); Selnes (1993); Szymanski (2001), dikembangkan dengan Pertamina Way dan kebijakan Manajemen SPBU 44.591.14

### 2.11.9 Variabel Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah sikap pelanggan untuk berkomitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan (Foster dan Cadogan, 2000). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas diacu dari penelitian Bloemer dkk (1998) dan Foster dan Cadogan (2000).

Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan indikator-indikator : kemauan pelanggan untuk menjadikan perusahaan sebagai pilihan pertama; kemauan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan; kemauan pelanggan untuk mengajak orang lain untuk membeli produk; dan kemauan pelanggan untuk membicarakan hal-hal yang bagus tentang produk perusahaan. (Foster dan Cadogan, 2000). Loyalitas pelanggan diukur dengan indikator-indikator seperti dalam Gambar 2.9 dan dijelaskan dalam Tabel 2.16

**Gambar 2.9**  
**Model Variabel Loyalitas Pelanggan**



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

**Tabel 2.16**  
**Indikator Loyalitas Pelanggan**

<b>Notasi</b>	<b>Indikator</b>
<b>X23</b>	Kemauan pelanggan untuk menjadikan SPBU 44.591.14 sebagai pilihan pertama dalam membeli BBM dan produk Pertamina yang lain..
<b>X24</b>	Keputusan pelanggan untuk membeli ulang di SPBU 44.591.14.
<b>X25</b>	Keputusan pelanggan untuk mengajak orang lain untuk membeli BBM, produk tambahan dan menggunakan fasilitas di SPBU 44.591.14.

Sumber : Foster dan Cadogan (2000), dikembangkan dengan Pertamina Way dan kebijakan Manajemen SPBU 44.591.14.

Untuk lebih jelasnya, penentuan atribut dan indikator-indikator dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 2.17.

**Tabel 2.17**  
**Variabel dan Indikator**

No	Konstruk Penelitian	Dimensi Konstruk	Notasi
<i>5 (lima) Dimensi Kualitas Pelayanan</i>			
1	<b>Tangible</b>	Kapasitas pompa dan nozle (selang pengisian) untuk mempercepat pelayanan kepada pelanggan	X1
		Kebersihan toilet yang dapat digunakan dengan nyaman oleh pelanggan.	X6
		Seragam Pertamina Way sehingga pelanggan mengetahui identitas operator untuk berkomunikasi	X3
2	<b>Reliability</b>	Kemampuan operator dalam mengoperasikan pompa.	X4
		Menyediakan BBM dengan mutu standar Pertamina.	X5
		Menyediakan BBM dalam takaran yang tepat (pasti pas).	X6
		Menjaga kebersihan SPBU.	X7
3	<b>Assurance</b>	Kemampuan operator dalam etika berkomunikasi dengan pelanggan yang berbeda-beda.	X8
		Operator SPBU 44.591.14 menunjukkan angka nol sebelum melakukan pengisian BBM.	X9
		Memberikan <i>print out</i> /nota pembelian BBM dan uang kembalian dengan pas.	X10
4	<b>Responsiveness</b>	Kecepatan operator dalam melayani.	X11
		Kemauan operator menunjukkan pompa yang sesuai dengan maksud pelanggan.	X12
		Kemauan karyawan untuk membantu pelanggan yang sedang kesulitan.	X13
5	<b>Empathy</b>	Operator melayani dengan senyum, sapa dan salam kepada pelanggan.	X14
		Operator menanyakan kepada pelanggan akan membeli produk BBM apa dan berapa.	X15
		Operator mengajak bercakap-cakap dengan pelanggan selama pengisian BBM.	X16
6	<b>Relationship</b>	Kepercayaan SPBU 44.591.14 untuk mengadakan perjanjian tertentu dengan pelanggan (pembelian dengan bon/kredit/pembayaran dengan jangka waktu).	X17
		Anjuran dari seseorang kepada pelanggan untuk membeli BBM di SPBU 44.591.14	X18
		Hubungan baik pelanggan dengan pemilik SPBU 44.591.14.	X19

No	Konstruk Penelitian	Dimensi Konstruk	Notasi
7	Kepuasan	Tidak ada pernyataan buruk dari mulut pelanggan	X20
		Komplain pelanggan	X21
		Frekuensi pembelian ulang pelanggan	X22
8	Loyalitas Pelanggan	SPBU 44.591.14 sebagai pilihan pertama	X23
		Keputusan membeli ulang di SPBU 44.591.14	X24
		Keputusan mengajak pelanggan baru	X25

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

Sedangkan untuk menentukan variabel dependen dan variabel independen dalam model penelitian ini dibagi sebagai berikut :

- a. Atribut *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* merupakan variabel independen, sedangkan atribut kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.
- b. Atribut kepuasan pelanggan dan *relationship* merupakan variabel independen, sedangkan atribut loyalitas pelanggan sebagai atribut dependen.

Untuk lebih jelasnya disajikan pada tabel 2.18

**Tabel 2.18**  
**Penentuan Variabel Dependen - Independen**

Tahap	Variabel Dependen	Variabel Independen
I	Kepuasan Pelanggan	<i>Tangible</i>
		<i>Reliability</i>
		<i>Assurance</i>
		<i>Responsiveness</i>
		<i>Emphaty</i>
II	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
		<i>Relationship</i>

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Sasaran Penelitian**

Sasaran penelitian ini adalah konsumen SPBU 44.591 Pati.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.1.1 Populasi**

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan SPBU 44.591.14 Pati yang membeli BBM pada saat dilakukan pengumpulan data, meliputi pelanggan yang membeli produk BBM Premium, Solar dan Pertamax. Jumlah populasi secara pasti tidak diketahui karena jumlah populasi selalu berubah dalam setiap periode.

##### **3.1.2 Sampel**

Sampel adalah *subset* dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. *Subset* ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *non-random sampling*, yaitu pemilihan sampel dari suatu populasi yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk menjadi anggota sampel. Pemilihan sampel dengan cara ini menggunakan pengetahuan dan opini dari peneliti terhadap obyek yang akan diteliti. Karena pemilihan sampel dengan cara non-random sampling hanya berdasar pada pengetahuan dan opini peneliti, maka cara pengambilan sampel seperti ini disebut juga judgement sampling. Baik tidaknya sampel yang diperoleh dari pemilihan sampel dengan metode non-random sampling (sampling kebijaksanaan) ini sangat tergantung dari kemampuan peneliti (Algifari, 2003).

Berdasarkan literatur yang ditulis oleh Eriyanto (1999) maka dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*, dimana sampel yang diambil adalah responden yang sedang melakukan pengisian bahan bakar di SPBU 44.591.14 Pati pada saat dilakukannya penelitian. Sehubungan dengan pelayanan yang dilaksanakan 24 jam, maka pengambilan sampel akan dilakukan pada pagi, siang, sore, malam dan dini hari.

Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dengan model estimasi menggunakan Maximum Likelihood (ML), minimum

diperlukan sampel 100. Ketika sampel dinaikkan di atas nilai 100, metode ML meningkat sensitivitasnya untuk mendeteksi perbedaan antar data. Begitu sampel menjadi besar (di atas 400-500), maka metode ML menjadi sangat sensitive dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran Goodness of Fit menjadi jelek. Jadi dapat direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100-200 harus digunakan untuk metode estimasi ML. (Ghozali : 2005). Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah **120 responden**.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket atau kuesioner. Jawaban pertanyaan responden diukur dengan 10 poin, dimana nilai 1 untuk sangat tidak setuju sampai dengan nilai 10 untuk sangat setuju, sedangkan angka 5 untuk netral.

Sebelum kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data, sebelumnya dilakukan *pilot study* untuk mengukur reliabilitas dan validitas data yang didapatkan atau dengan kata lain kuesioner yang disiapkan sudah operasional atau belum.

### **3.4 Teknik Analisis**

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah Metode Kuantitatif. Variabel-variabel laten (konstruk) yang ada diwujudkan dalam variabel manifest

(indikator) dan dijabarkan lagi menjadi item-item pertanyaan. Jawaban pertanyaan-pertanyaan responden ini diukur dengan suatu skala sehingga hasilnya berbentuk angka (skor). Selanjutnya skor ini diolah dengan metode statistik yang terdiri dari statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif menguraikan indeks dan interpretasi pelanggan terhadap variabel dan indikator yang diteliti sedangkan statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dalam statistik inferensial, untuk menguji model digunakan pengujian *Goodness of Fit Test* dan Uji Pengaruh (*Regression Weight*), sedangkan untuk menguji data digunakan Uji Normalitas *Univariat/Multivariat* dan Uji *Outliers Univariat/Multivariat*.

Alat analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dijalankan dengan *software* AMOS (*Analysis of Moment Structures*) rilis 16. Sebagai perangkat lunak untuk model persamaan struktur, AMOS telah secara luas digunakan dalam manajemen pemasaran dan manajemen stratejik.

SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif rumit secara simultan. Yang dimaksud dengan model yang rumit adalah model-model simultan yang dibentuk melalui lebih dari satu variable dependen dan dijelaskan oleh satu atau beberapa variable independen dimana sebuah variable dependen pada saat yang sama berperan sebagai variable independen bagi hubungan berjenjang lainnya. Hal tersebut berbeda dengan alat analisis lainnya, seperti analisis regresi berganda dan analisis faktor yang memiliki kelemahan yaitu keterbatasannya dalam menganalisis satu hubungan pada satu waktu (Ferdinand, 2000). Dalam penelitian ini model yang dikembangkan adalah hubungan berjenjang dua (tiga variabel independent, dan dua variable dependen) sehingga menuntut diuji oleh suatu alat analisis secara simultan. ....

Keunggulan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk menampilkan sebuah model komprehensif bersamaan dengan kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor (yang sangat lazim digunakan dalam manajemen) serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan yang secara

teoritis ada. Biasanya SEM dipandang sebagai kombinasi antara analisis factor dan analisis regresi, dan tentu saja diaplikasikan secara terpisah hanya dalam analisis factor ataupun hanya dalam analisis regresi (Ferdinand, 2000). Dalam menggunakan SEM ini, tujuh langkah yang harus dilakukan menurut Hair et al (1995) adalah sebagai berikut:

### **1. Pengembangan model teoritis (model berbasis teori)**

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui pemrograman SEM. Pada dasarnya, SEM adalah sebuah '*confirmatory technique*', sebagai lawan dari *explanatory factor analysis*.

Teknik ini digunakan untuk menguji sebuah teori yang untuk pembuktiannya dibutuhkan sebuah pengujian empirik. Pengujian empirik itulah yang dilakukan melalui SEM, sehingga metode SEM tidak digunakan untuk membentuk sebuah teori kausalitas yang sudah ada teorinya. Oleh karena itulah dalam pengembangan sebuah teori yang berjustifikasi ilmiah adalah syarat utama dan pertama sebelum menggunakan pemodelan SEM ini.

### **2. Pengembangan diagram alur (*Path Diagram*)**

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*. *Path diagram* tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Di dalam pemodelan SEM, peneliti biasanya bekerja dengan konstruk atau faktor, yaitu konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan

berbagai bentuk kemampuan. Konstruk-konstruk dibangun dan dibedakan dalam dua kelompok, yaitu :

a. Konstruk Eksogen (*Exogen Construct*)

Konstruk ini dikenal juga sebagai 'source variable' atau independent variables' yang tidak diprediksi oleh variable yang lain dalam model

b. Konstruk Endogen (*Endogen Construct*)

Yaitu faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

**Tabel 3.1 Konstruk Eksogen dan Endogen**

<b>Konstruk Eksogen</b>	<b>Konstruk Endogen</b>
X1, X2,X3 indikator dari variabel <i>Tangible</i>	X20,X21,X22 indikator dari Variabel Kepuasan Pelanggan.
X4,X5,X6,X7 indikator dari variabel <i>Reliability</i>	X23,X24,X25 indikator dari Variabel Loyalitas Pelanggan.
X8,X9,X10 indikator dari variabel <i>Assurance</i>	
X11,X12,X13 indikator dari variabel <i>Responsiveness</i>	
X14,X15,X16 indikator dari variabel <i>Emphaty</i>	
X17,X18,X19 indikator dari variabel <i>Relationship</i>	

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

### 3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan.

Setelah teori model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun terdiri dari:

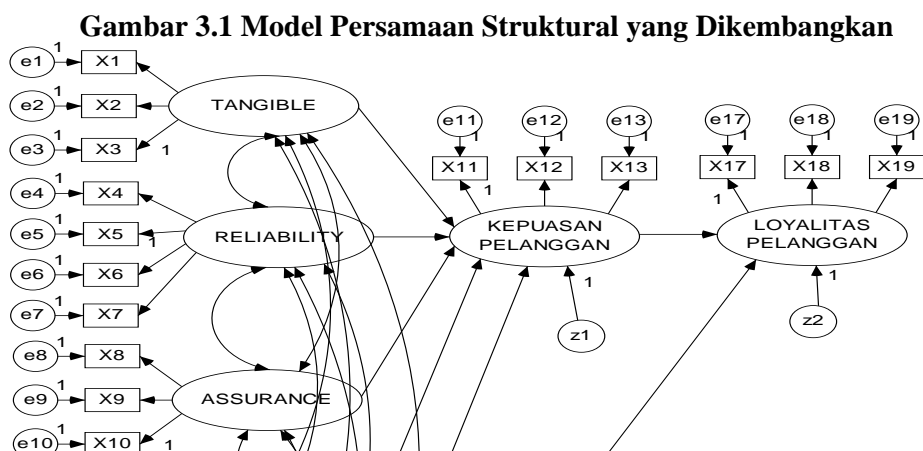
a. Persamaan Struktural (*Structural Equation*)

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut ini:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

b. Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran (*Measurement Models*)

Pada spesifikasi ini, peneliti menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel. Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi laten variabel dan komponen-komponen struktural untuk mengevaluasi hipotesis hubungan kausal antara latent variables pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu atau keseluruhan (Ferdinand, 2000). Model persamaan struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini seperti terlihat pada gambar berikut ini:



Sumber : Devaraj et.al,2001; FX L.Suryanto dan Sugiarti,2004; Rusdiarti,2006; Bagyo Mujiharjo,2006; Nanang Tasunar DN,2006;Karsono,2006) dan dikembangkan untuk penelitian ini

#### **4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model**

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Hal ini karena fokus SEM adalah pada pola hubungan antar responden. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang beda yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Untuk ukuran sampel, Hair et al. (1995) menemukan ukuran sampel yang representatif untuk SEM adalah antara 100-200.

#### **5. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi**

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut:

- a. Standar *error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar
- b. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan
- c. Munculnya angka-angka yang aneh seperti adanya *varians errors* yang negatif.
- d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0,9).

## 6. Estimasi Kriteria Goodness of Fit

Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui evaluasi terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* model. Kriteria-kriteria *goodness of fit* beserta *recommended cut-off value* (nilai ambang batas yang disarankan) dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima dengan baik atau sebaliknya ditolak, yaitu sebagai berikut :

- a.  $\chi^2$  – *Chi-square statistic*: sebuah model yang dipandang baik atau memuaskan bila nilai Chi-square-nya insignifikan. Semakin tidak signifikan nilai  $\chi^2$  maka semakin baik model tersebut dan model dapat diterima. Tingkat signifikansi nilai *chi-square* disarankan pada nilai probabilitasnya (p) dengan *cut off value*  $p \geq 0.05$  (Hulland et al, dalam Ferdinand, 2000). Chi-square statistic pada dasarnya menguji apakah

matriks kovarians yang diobservasi (matriks kovarians populasi) berbeda atau tidak dengan matriks kovarians yang diestimasi dalam model yang dispesifikasi oleh seorang peneliti.

- b. **RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)**, menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,06 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *goodness of fit* dari model (Hu dan Bentler, 1999)
- c. **TLI (*Tucker Lewis Index*)**, merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana sebuah model  $\geq 0,95$  (Hair et al, 1995) dan nilai TLI yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997).
- d. **CFI (*Comparative Fit Index*)**, CFI adalah membandingkan model yang dispesifikasi oleh peneliti dengan *null model (independence model)*, yakni model yang mengasumsikan tidak adanya hubungan antar variable laten (matriks kovarians = 0). Nilai CFI mendekati 1,0 mengindikasikan *a very good fit*. Ambang batas yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0,95$  (Hu dan Bentler, 1999).
- e. **GFI (*Goodness of Fit Index*)**, merupakan ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). GFI menjelaskan presentase perubahan kovarians yang diobservasi yang dapat dijelaskan oleh kovarians model yang

dispesifikasi oleh peneliti. GFI seringkali dianalogikan dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam analisis regresi. Nilai ambang batas yang disarankan adalah  $GFI \geq 0,90$  untuk *recommended value for a good fit model* dan  $GFI \geq 0,80$  untuk *value for an adequate fit model* (Cheng, 2001).

- f. ***CMIN/DF***, *CMIN/DF* tidak lain adalah statistik *chi-square* ( $\chi^2$ ) dibagi dengan *degree of freedom*-nya sehingga disebut  $\chi^2$  relatif (*relative chi-square*). Nilai  $\chi^2$  relatif kurang dari 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dengan data (Kline, 1998). *Chi square* relatif ini dilakukan sebagai usaha untuk mengurangi sensitivitas *chi square* statistik terhadap ukuran atau jumlah sampel.

## **7. Interpretasi dan modifikasi model.**

Menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan, dengan cara mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi.

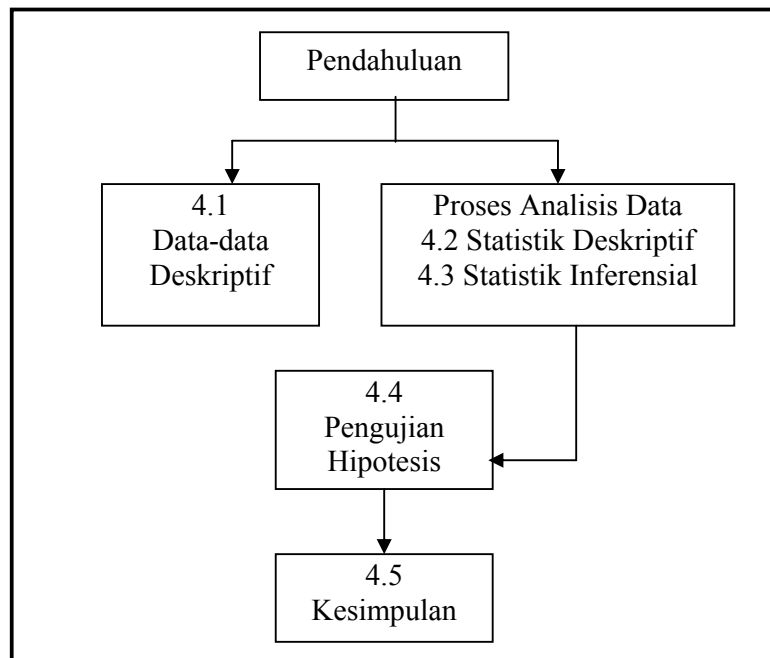
## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS**

Dalam Bab IV ini disajikan profil data deskriptif dari penelitian ini kemudian dilanjutkan dengan analisis data statistik inferensial yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian dengan menguji hipotesis yang telah diajukan didalam Bab II. Alat analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif untuk menggambarkan indeks jawaban responden dari berbagai konstruk yang dikembangkan serta statistik diferensial untuk pengujian hipotesis, khususnya dengan menggunakan analisis dalam model SEM.

Untuk memudahkan pemahaman bagaimana bab ini disajikan, skema kerja disajikan seperti dalam Gambar 4.1 berikut ini :

**Gambar 4.1**  
**Skema Bab IV**



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

#### **4.1 Deskripsi Umum Obyek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan metode angket/kuesioner tertutup dan terbuka kepada 120 pelanggan SPBU 44.591.14 Pati yang pernah membeli BBM di SPBU 44.591.14 Pati minimal 5 kali pembelian. Karena sulit untuk mengetahui jumlah populasi yang pasti, metode pengumpulan data yang digunakan adalah *non random sampling* atau *accidental sampling*, yaitu dipilih pelanggan yang pada saat itu datang di SPBU 44.591.14 Pati. Pengambilan pendapat responden dilakukan selama 1 (satu) bulan dari tanggal 3 April s/d 2 Mei 2008, disebar terhadap pelanggan pada Jam Pelayanan (*shift*) 1 (6.00-13.00 WIB), *Shift* 2 (13.00-20.00 WIB) dan *Shift* 3 (20.00-06.00 WIB).

Dari pengalaman lapangan dapat dilaporkan bahwa tanggapan responden terhadap petugas lapangan sebagian besar positif karena mereka juga menginginkan adanya peningkatan pelayanan atau paling tidak dipertahankannya pelayanan yang sudah dianggap baik. Secara keseluruhan pengumpulan data tidak mengalami hambatan yang berarti, bahkan beberapa responden mengajukan diri untuk mengisi kuesioner.

#### 4.1.1 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin**

Umur	Jenis Kelamin		Jumlah	Persentase
	L	P		
16-20	4	1	5	4.2%
21-30	20	15	35	29.1%
31- 40	38	9	47	39.2%
41 – 50	24	4	28	23.3%
51 - 60	5	0	5	4.2%
<b>Jumlah</b>	<b>91</b>	<b>29</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>
<b>Persentase</b>	<b>76%</b>	<b>24%</b>	<b>100%</b>	

Sumber: diolah dalam penelitian ini (2008)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah laki-laki (76 %), jauh lebih besar dari perempuan (24%). Sebagian besar responden berusia antara 21-50 tahun dengan sebaran rentang usia responden terbesar adalah usia 31-40 tahun (39.2%).

**4.1.2 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Kendaraan yang digunakan dan Jenis Kelamin**

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Kendaraan yang digunakan dan Jenis Kelamin**

Jenis Kendaraan	Jenis Kelamin		Jumlah	Persentase
	L	P		
Sepeda Motor	33	21	<b>54</b>	<b>45 %</b>
Mobil	21	8	<b>29</b>	<b>24.1 %</b>
Truck Kecil / <i>Pick Up</i>	14	0	<b>14</b>	<b>11.6 %</b>
Truck Sedang / Minibus	11	0	<b>11</b>	<b>9.1 %</b>
Truck Besar	4	0	<b>4</b>	<b>3.3 %</b>
Bus	8	0	<b>8</b>	<b>6.6 %</b>
<b>Jumlah</b>	<b>91</b>	<b>29</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>
<b>Persentase</b>	<b>76%</b>	<b>24%</b>	<b>100%</b>	

Sumber: diolah dalam penelitian ini (2008)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menggunakan kendaraan sepeda motor pada saat membeli BBM ( 45 % ) dan mobil (24.1 %). Seluruh responden dengan jenis kelamin perempuan menggunakan kendaraan sepeda motor dan mobil pada saat membeli BBM.

#### 4.1.3 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Kepemilikan Kendaraan dan Jenis BBM yang dibeli

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Kepemilikan Kendaraan dan Jenis BBM yang dibeli**

Jenis Kepemilikan	Jenis Kelamin			Jumlah	Persentase
	Premium	Solar	Pertamax		
Pribadi	43	18	6	<b>67</b>	<b>55.8%</b>
Perusahaan	21	8	0	<b>29</b>	<b>24.2%</b>
Orang lain	17	0	7	<b>24</b>	<b>20%</b>
<b>Jumlah</b>	<b>81</b>	<b>26</b>	<b>13</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>
<b>Persentase</b>	<b>67.5%</b>	<b>21.6%</b>	<b>10.8%</b>	<b>100%</b>	

Sumber: diolah dalam penelitian ini (2008)

Berdasarkan Tabel 4.3, mayoritas responden menggunakan kendaraan pribadi (55.8 %) dan sebagian besar responden membeli produk BBM jenis premium (67.5%).

#### 4.2 Statistik Deskriptif – Karakteristik Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai indeks} = (\%F1x1)+(\%F2x2)+(\%F3x3)+(\%F4x4)+(\%F5x5)+(\%F6x6)+(\%F7x7)+(\%F8x8)+(\%F9x9)+F10x10/10$$

**dimana :**

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3

**dan seterusnya hingga F10 adalah frekuensi  
responden yang menjawab 10.**

Angka jawaban responden tidak dimulai dari nilai 0, tetapi dimulai pada nilai 1 hingga 10, sehingga angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari nilai 10 hingga 100 dengan rentang nilai sebesar 90. Rentang nilai sebesar 90 itu kemudian dibagi menjadi tiga yang menghasilkan rentang nilai sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks yang ditentukan sebagai berikut :

10.00 – 40.00 = Rendah

40.01 – 70.00 = Sedang

70.01 – 100.00 = Tinggi

Dengan dasar interpretasi tersebut ditentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **4.2.1 Wujud Pelayanan / Tangible**

Tiga indikator yang digunakan untuk mengukur wujud pelayanan/tangible yang dirasakan oleh pelanggan yang dipilih sebagai responden adalah kapasitas pompa dan nozzle yang dapat memperlancar pelayanan (X1);

Kebersihan toilet yang dapat digunakan dengan nyaman (X2); dan Karyawan menggunakan seragam Pertamina Way sehingga pelanggan mengetahui identitas karyawan (X3). Perhitungan angka indeks tangible adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.4.

**Tabel 4.4**  
**Indeks Tangible**

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden mengenai Wujud Pelayanan / Tangible										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kapasitas pompa dan nozle yang dapat memperlancar pelayanan (X1).	0.0	0.0	0.0	11.7	11.7	23.3	21.7	14.2	11.7	5.8	67.3
Kebersihan toilet yang dapat digunakan dengan nyaman (X2).	0.0	0.0	0.0	1.7	15.0	21.7	20.8	24.2	10.8	5.8	70.7
Karyawan menggunakan seragam Pertamina Way sehingga pelanggan mengetahui identitas karyawan (X3)	0.0	0.0	0.0	5.0	12.5	24.2	24.2	18.3	8.3	7.5	69.3
<b>Total</b>											<b>69.1</b>

Sumber : Data primer yang diolah

Indeks tangible kemudian dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} &= \{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (11.7 \times 4) + (11.7 \times 5) + \\ &\quad (23.3 \times 6) + (21.7 \times 7) + (14.2 \times 8) + (11.7 \times 9) + (5.8 \times 10)\} / 10 \\ &= 67.3 \end{aligned}$$

Dengan cara yang sama dilakukan perhitungan nilai indeks untuk indikator lainnya, sehingga dapat ditentukan nilai indeks total dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks Total} = (67.3 + 70.7 + 69.3) / 3$$

= 69.1

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas wujud pelayanan/tangible adalah sebesar 69.1. Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, persepsi pelanggan terhadap kualitas tangible adalah **sedang** dengan nilai indeks rata-rata sebesar **69.1**.

Indeks tertinggi kualitas *tangible* adalah kebersihan toilet dengan indeks sebesar 70.7, diikuti pemakaian seragam Pertamina Way oleh karyawan sehingga mudah dikenali dengan indeks 69.3 dan kapasitas pompa dan nozzle yang dapat memperlancar pelayanan dengan indeks sebesar 67.3.

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan dalam kuesioner dicoba untuk dirangkum dengan cara pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, jika tidak dapat dirangkum atau digabungkan akan disajikan sebagai kalimat tersendiri. Berdasarkan proses tersebut, deskripsi kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas wujud pelayanan/tangible di SPBU 44.591.14 Pati seperti yang disajikan dalam Tabel 4.5.

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Indeks Tangible**  
 ( Nilai Indeks 69.1 - Sedang )

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Kapasitas pompa dan nozle yang dapat memperlancar pelayanan (X1).	67.3 Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapasitas pompa dan nozle cukup baik dan pelayanan pengisian BBM cukup baik dan lancar.</li> <li>• Jumlah pompa dan nozle cukup banyak, pelayanan cukup cepat tetapi karena di pompa premium untuk sepeda motor pembelinya lebih banyak jadi terpaksa tetap antri. Rata-rata mereka antri 5-7 menit dan mereka berharap waktu antri maksimal 2-3 menit.</li> <li>• Pelayanan kurang cepat karena pompa premium untuk sepeda motor hanya 1 buah sehingga antriannya panjang [waktu antri bisa sampai 5-10 menit, apalagi ketika di SPBU lain habis], kalau bisa pompa untuk sepeda motor ditambah.</li> </ul>
Kebersihan toilet yang dapat digunakan dengan nyaman (X2).	70.7 Tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toilet sudah cukup bersih dan supaya dijaga terus menerus kebersihannya.</li> <li>• Saya tidak punya keluhan tentang toilet, tempatnya bersih dan nyaman untuk digunakan.</li> <li>• Toiletnya kurang bersih, kadang-kadang waktu saya gunakan masih ada bau yang mengganggu.</li> <li>• Sudah cukup bersih, tapi jumlahnya masih kurang terutama pada saat saya membawa rombongan, harus antri.</li> <li>• Toiletnya kurang luas dan harus dijaga kebersihannya. Kalau bisa ditambah lagi jumlahnya.</li> </ul>
Karyawan menggunakan seragam Pertamina Way sehingga pelanggan mengetahui identitas karyawan. (X3).	69.3 Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagian besar responden menyatakan bahwa semua karyawan SPBU 44.591.14 Pati selalu menggunakan seragam Pertamina Way.</li> <li>• Sebagian besar responden menyatakan bahwa dengan ciri khas seragam Pertamina Way (warna merah-merah) membuat mereka mudah untuk mengetahui identitas karyawan..</li> </ul>

Sumber : Data primer yang diolah

#### 4.2.2 Keandalan / *Reliability*

*Reliability* ditentukan oleh indikator-indikator yang meliputi : Kemampuan operator dalam mengoperasikan pompa (X4); Kemampuan SPBU 44.591.14 Pati menyediakan BBM dengan mutu standar Pertamina (X5); Kemampuan SPBU 44.591.14 Pati menyediakan BBM dalam takaran yang tepat (pasti pas) (X6); serta Konsistensi menjaga kebersihan SPBU (X7). Perhitungan angka indeks *reliability* adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.6.

**Tabel 4.6**  
**Indeks *Reliability***

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden mengenai Wujud Keandalan / <i>Reliability</i>										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kemampuan operator dalam mengoperasikan pompa (X4).	0.0	0.0	0.0	8.3	12.5	29.2	17.5	16.7	10.8	5.0	67.4
Menyediakan BBM dengan mutu standar Pertamina (X5).	0.0	0.0	5.0	6.7	16.7	15.8	20.8	17.5	12.5	5.0	66.8
Menyediakan BBM dalam takaran yang tepat (pasti pas) (X6).	0.0	0.0	0.0	8.3	13.3	26.7	20.8	16.7	10.8	3.3	67.0
Menjaga kebersihan SPBU (X7).	0.0	0.0	0.0	5.0	16.7	19.2	22.5	20.8	11.7	4.2	68.9
<b>Total</b>											<b>67.5</b>

Sumber : Data primer yang diolah

Indeks *reliability* dihitung dengan cara yang sama seperti variabel sebelumnya, sehingga dapat ditentukan nilai indeks total dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Nilai Indeks Total} &= (67.4 + 66.8 + 67.0 + 68.9) / 4 \\ &= 67.5\end{aligned}$$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas *reliability* adalah 67.5. Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, persepsi pelanggan terhadap kualitas *reliability* adalah **sedang** dengan nilai indeks rata-rata sebesar **67.5**. Indeks tertinggi kualitas *reliability* adalah kemampuan untuk menjaga kebersihan SPBU dengan nilai indeks sebesar 68.9, diikuti persepsi terhadap kemampuan operator SPBU dalam mengoperasikan peralatan pelayanan (67.4), kemampuan SPBU menyediakan BBM dengan takaran yang tepat/pasti pas (67.0) dan kemampuan SPBU menyediakan BBM dengan mutu standar Pertamina (66.8).

Dengan cara yang sama dengan indikator sebelumnya, deskripsi kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai persepsi pelanggan terhadap *reliability* SPBU 44.591.14 Pati seperti yang disajikan dalam Tabel 4.7.

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Indeks *Reliability***  
 ( Nilai Indeks 67.5 - Sedang )

<b>Indikator</b>	<b>Indeks dan Interpretasi</b>	<b>Temuan Penelitian – Persepsi Responden</b>
Kemampuan operator dalam mengoperasikan pompa (X4).	67.4 Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagian besar responden menyatakan bahwa kemampuan operator dalam mengoperasikan alat-alat pelayanan sudah baik dan benar.</li> <li>• Tidak pernah ada keluhan tentang hal tersebut.</li> <li>• Operator menjalankan tugasnya dan kelihatannya sudah terlatih dengan baik.</li> </ul>
Menyediakan BBM dengan mutu standar Pertamina (X5).	66.8 Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percaya bahwa BBM yang tersedia sudah sesuai dengan standar Pertamina karena namanya saja SPBU Pasti Pas.</li> <li>• Tidak tahu karena tidak pernah punya masalah dengan kendaraan setelah mengisi BBM di SPBU ini.</li> </ul>

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Menyediakan BBM dalam takaran yang tepat (pasti pas) (X6).	67.0 Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percaya takarannya tepat karena sesuai dengan namanya yaitu SPBU Pasti Pas, mestinya takarannya khan pas.</li> <li>• Percaya takarannya tepat karena setiap mengisi dimulai dari angka nol.</li> <li>• Kadang-kadang operator mempermainkan selang pengisian, bisa jadi tidak pas.</li> <li>• Tidak tahu karena tidak pernah membuktikan.</li> <li>• Sangat yakin tepat karena saya pernah membeli di SPBU itu kemudian saya ukur dan ternyata memang pas.</li> </ul>
Menjaga kebersihan SPBU (X7).	68.9 Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagian besar responden menyatakan bahwa kebersihan SPBU selalu terjaga, terutama pada bagian kanopi, area antrian dan taman SPBU juga selalu bersih.</li> <li>• Tidak ada sampah sama sekali, sepertinya selalu dibersihkan.</li> <li>• Bagian yang paling bersih itu di Masjid dan Toserba Yesha.</li> </ul>

Sumber : Data primer yang diolah

#### 4.2.3 Kepastian / Assurance

*Assurance* ditentukan oleh indikator-indikator yang meliputi : Kemampuan operator dalam etika berkomunikasi dengan pelanggan yang berbeda-beda.(X8); Operator SPBU 44.591.14 menunjukkan angka nol sebelum melakukan pengisian BBM (X9); dan Operator memberikan *print out*/nota pembelian BBM dan uang kembalian dengan pas (X10). Perhitungan angka indeks *assurance* adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.8.

**Tabel 4.8**  
**Indeks Assurance**

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden mengenai Kepastian / Assurance										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kemampuan operator dalam etika berkomunikasi dengan pelanggan yang berbeda-beda (X8).	0.0	0.0	0.0	5.0	17.5	16.7	25.8	13.3	9.2	12.5	70.3
Operator SPBU 44.591.14 menunjukkan angka nol sebelum melakukan pengisian BBM(X9).	0.0	0.0	0.0	4.2	16.7	20.0	25.0	14.2	9.2	10.8	69.9
Memberikan <i>print out</i> /nota pembelian BBM dan uang kembalian pas (X10).	0.0	0.0	0.0	2.5	21.7	20.8	23.3	21.7	5.0	5.0	67.5
<b>Total</b>											<b>69.2</b>

Sumber : Data primer yang diolah

Indeks *responsiveness* dihitung dengan cara yang sama seperti variabel sebelumnya, sehingga dapat ditentukan nilai indeks total dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Total} &= (70.3 + 69.9 + 67.5) / 3 \\ &= 69.2 \end{aligned}$$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas *responsiveness* adalah 69.2. Tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, persepsi pelanggan terhadap kualitas *assurance* adalah **sedang** dengan nilai indeks rata-rata sebesar **69.2**. Indeks tertinggi kualitas *assurance* adalah kemampuan operator dalam etika berkomunikasi dengan pelanggan yang berbeda-beda dengan nilai indeks sebesar 70.3, diikuti indikator tentang kemauan operator SPBU 44.591.14 menunjukkan angka nol sebelum

melakukan pengisian BBM (69.9) dan kemampuan operator memberikan *print out*/nota pembelian BBM dan uang kembalian dengan pas (67.5).

Dengan cara yang sama dengan indikator sebelumnya, deskripsi kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas *assurance* dalam pelayanan SPBU 44.591.14 Pati seperti yang disajikan dalam Tabel 4.9.

**Tabel 4.9**  
**Deskripsi Indeks Assurance**  
( Nilai Indeks 69.2 – Sedang )

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Kemampuan operator dalam etika berkomunikasi dengan pelanggan yang berbeda-beda (X8).	70.3 Tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etika dalam pelayanan yang sopan.</li> <li>• Selalu rapi dan sopan kepada orang tua.</li> <li>• Operator menyapa dan memberi salam dengan kata-kata yang sopan.</li> <li>• Sopan kata-kata dan tingkah lakunya.</li> <li>• Operator melayani saya dengan ramah tamah.</li> </ul>
Operator SPBU 44.591.14 menunjukkan angka nol sebelum melakukan pengisian BBM(X9).	69.9 Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagian besar responden menyatakan bahwa operator selalu menunjukkan angka nol sebelum pengisian BBM dimulai.</li> <li>• Beberapa responden menyatakan bahwa ada beberapa operator tidak menunjukkan angka nol tetapi mereka melihat bahwa angka yang tertera pada <i>teller</i> adalah nol.</li> </ul>

Memberikan <i>print out</i> /nota pembelian BBM dan uang kembalian dengan pas (X10).	67.5 Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menulis nota sesuai dengan jumlah pembelian/apa adanya, tetapi kalau saya minta baru dikasih.</li> <li>• Saya tidak pernah meminta nota, jadi saya tidak tahu, tapi uang kembaliannya lebih sering pas.</li> <li>• Karena saya memakai kendaraan pribadi, jadi saya tidak minta nota, yang penting uang kembaliannya sudah benar.</li> <li>• Kadang-kadang kalau uang kembaliannya kecil [kurang dari Rp 500,00] dikembalikan ke operator [disuruh ambil kembaliannya].</li> </ul>
--	----------------	---

Sumber : Data primer yang diolah

#### 4.2.4 Cepat Tanggap / *Responsiveness*

*Responsiveness* ditentukan oleh indikator-indikator yang meliputi : Kecepatan operator dalam melayani pelanggan (X11); Kemauan operator menunjukkan pompa yang sesuai dengan maksud pelanggan (X12); dan Kemauan karyawan untuk membantu pelanggan yang sedang kesulitan (X13). Perhitungan angka indeks *responsiveness* adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.10.

**Tabel 4.10**  
**Indeks *Responsiveness***

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden mengenai Cepat Tanggap / <i>Responsiveness</i>										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kecepatan operator dalam melayani pelanggan (X11)	0.0	0.0	0.8	17.5	17.5	21.7	16.7	13.3	9.2	3.3	62.9
Kemauan operator menunjukkan pompa yang sesuai dengan maksud pelanggan (X12)	0.0	0.0	0.8	8.3	14.2	23.3	26.7	11.7	13.3	1.7	66.3
Kemauan karyawan untuk membantu pelanggan yang sedang kesulitan (X13)	0.0	0.0	0.0	7.5	20.8	25.0	16.7	16.7	10.8	2.5	65.7
<b>Total</b>											<b>65.0</b>

Sumber : Data primer yang diolah

Indeks *responsiveness* dihitung dengan cara yang sama seperti variabel sebelumnya, sehingga dapat ditentukan nilai indeks total dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Nilai Indeks Total} &= ( 62.9 + 66.3 + 65.7 ) / 3 \\ &= 65.0\end{aligned}$$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas *responsiveness* adalah 65.0. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, persepsi pelanggan terhadap kualitas *responsiveness* adalah **sedang** dengan nilai indeks rata-rata sebesar **65.0**. Indeks tertinggi kualitas *responsiveness* adalah kemauan operator menunjukkan pompa yang sesuai dengan maksud pelanggan dengan nilai indeks sebesar 68.9, diikuti kemauan karyawan untuk membantu pelanggan yang sedang kesulitan (65.7), dan kecepatan operator dalam melayani pelanggan (62.9).

Dengan cara yang sama dengan indikator sebelumnya, deskripsi kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas *responsiveness* SPBU 44.591.14 Pati seperti yang disajikan dalam Tabel 4.11.

**Tabel 4.11**  
**Deskripsi Indeks *Responsiveness***  
( Nilai Indeks 65.0 - Sedang )

<b>Indikator</b>	<b>Indeks dan Interpretasi</b>	<b>Temuan Penelitian – Persepsi Responden</b>
Kecepatan operator dalam melayani pelanggan (X11)	62.9 Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagian besar responden menjawab cepat dan memuaskan serta ada beberapa yang mengatakan pelayanan operator cukup baik dan memuaskan.</li> <li>• Cukup memuaskan, cuma kadang-kadang saya lihat mereka sering makan/jajan.</li> <li>• Sangat profesional, bekerja keras dan teliti.</li> <li>• Terlihat cepat dalam melayani pelanggan.</li> </ul>
<b>Indikator</b>	<b>Indeks dan Interpretasi</b>	<b>Temuan Penelitian – Persepsi Responden</b>
Kemauan operator menunjukkan pompa yang sesuai dengan maksud pelanggan (X12)	66.3 Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Operator menanyakan kepada saya akan membeli premium atau solar.</li> <li>• Saya sudah tahu tempatnya, jadi saya tidak perlu diberitahu operator.</li> <li>• Sesuai BBM yang saya butuhkan dan ditunjukkan tempatnya.</li> <li>• Setiap ada pelanggan datang selalu dipantau oleh operator.</li> <li>• Caranya menunjukkan cukup sopan.</li> </ul>
Kemauan karyawan untuk membantu pelanggan yang sedang kesulitan (X13)	65.7 Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ya, membukakan tutup tangki mobil saya.</li> <li>• Operator dan satpam membantu pada saat antrian padat.</li> <li>• Membantu mendorong mobil yang mogok.</li> <li>• Saya belum pernah mendapat kesulitan, tetapi saya pernah melihat mereka membantu mendorong mobil yang mogok di SPBU ini.</li> <li>• Ada beberapa responden yang menjawab tidak tahu karena belum pernah mengalami kesulitan.</li> </ul>

Sumber : Data primer yang diolah

#### 4.2.5 Empati / *Empathy*

*Emphaty* ditentukan oleh indikator-indikator yang meliputi : Operator melayani dengan senyum, sapa dan salam kepada pelanggan (X14); Operator menanyakan kepada pelanggan akan membeli produk BBM apa dan berapa (X15); Operator mengajak bercakap-cakap dengan pelanggan selama pengisian BBM (X16). Perhitungan angka indeks *emphaty* adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.12.

**Tabel 4.12**  
**Indeks *Emphaty***

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden mengenai <i>Emphaty</i>										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Operator melayani dengan senyum, sapa dan salam kepada pelanggan (X14).	0.0	0.0	0.0	1.7	8.3	16.7	31.7	22.5	12.5	6.7	72.9
Operator menanyakan kepada pelanggan akan membeli produk BBM apa dan berapa (X15).	0.0	0.0	0.0	1.7	6.7	20.8	32.5	20.0	11.7	6.7	72.4
Operator mengajak bercakap-cakap dengan pelanggan selama pengisian BBM (X16).	0.0	0.0	0.0	0.8	9.2	22.5	27.5	20.8	12.5	6.7	72.3
<b>Total</b>											<b>72.5</b>

Sumber : Data primer yang diolah

Indeks *emphaty* dihitung dengan cara yang sama seperti variabel sebelumnya, sehingga dapat ditentukan nilai indeks total dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Total} &= (72.9 + 72.4 + 72.3) / 3 \\ &= 72.5 \end{aligned}$$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas *emphaty* adalah 72.5. Tabel 4.12 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, persepsi pelanggan terhadap kualitas *emphaty* adalah **tinggi** dengan nilai indeks rata-rata sebesar **72.5**. Indeks tertinggi kualitas *emphaty* adalah indikator operator melayani dengan senyum, sapa dan salam kepada pelanggan dengan nilai indeks sebesar 72.9, diikuti persepsi tentang operator menanyakan kepada pelanggan akan membeli produk BBM apa dan berapa (72.4)

dan operator mengajak bercakap-cakap dengan pelanggan selama pengisian BBM (72.3).

Dengan cara yang sama dengan variabel sebelumnya, deskripsi kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas *emphaty* dalam pelayanan SPBU 44.591.14 Pati seperti yang disajikan dalam Tabel 4.13.

**Tabel 4.13**  
**Deskripsi Indeks *Emphaty***  
( Nilai Indeks 72.5 – Tinggi )

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Operator melayani dengan senyum, sapa dan salam kepada pelanggan (X14).	72.9 Tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagian besar responden setuju bahwa operator SPBU 44.591.14 Pati melayani dengan 3S, senyum salam sapa.</li> <li>• Kata-kata yang digunakan untuk memberi salam dan sapa adalah : Selamat Pagi, Selamat Siang, Selamat Malam, ucapan terima kasih</li> <li>• Ada beberapa responden mengatakan bahwa beberapa operator tidak pernah tersenyum, bahkan cemberut.</li> </ul>
Operator menanyakan kepada pelanggan akan membeli produk BBM apa dan berapa (X15).	72.4 Tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada saat premium habis, operator mengatakan pada saya, “Premium habis, yang ada pertamax, pak.”</li> <li>• Mereka selalu menanyakan kepada saya, Beli berapa, Pak?”</li> <li>• Operator menanyakan kepada saya, “Maaf, diisi berapa?”</li> <li>• Sejauh ini pembeli sudah tahu tempat nya, mereka hanya menunjukkan jumlah pembelian.</li> <li>• Pembeli itu sudah tahu produk BBM Pertamina dan tempat pompanya, jadi kalau tidak ditanya juga tidak masalah.</li> </ul>

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Operator mengajak bercakap-cakap dengan pelanggan selama pengisian BBM (X16).	72.3 Tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya pernah diajak ngobrol dengan operator yang laki-laki, masalah sepak bola.</li> <li>• Sepertinya hanya bercakap-cakap dengan pelanggan yang sudah mereka kenal.</li> <li>• Saya tidak pernah diajak bercakap-cakap.</li> <li>• Tidak pernah dan saya tidak sempat bincang-bincang dengan petugas, soalnya khan antriannya panjang dan ditunggu pelanggan yang ada dibelakang saya.</li> </ul>

Sumber : Data primer yang diolah

#### 4.2.6 Relationship

*Relationship* ditentukan oleh indikator-indikator yang meliputi : Kepercayaan SPBU 44.591.14 untuk mengadakan perjanjian pembelian tertentu dengan pelanggan (X17); Anjuran dari seseorang kepada pelanggan untuk membeli BBM di SPBU 44.591.14 (X18); dan Hubungan baik pelanggan dengan pemilik SPBU 44.591.14. (X19). Perhitungan angka indeks *relationship* adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.14.

**Tabel 4.14**  
**Indeks *Relationship***

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden mengenai <i>Relationship</i>										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kepercayaan SPBU 44.591.14 untuk mengadakan perjanjian pembelian tertentu dengan pelanggan (X17).	0.0	0.0	0.0	0.8	10.8	21.7	27.5	19.2	15.0	5.0	71.8
Anjuran dari seseorang kepada pelanggan untuk membeli BBM di SPBU 44.591.14 (X18)	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	15.0	28.3	23.3	13.3	10.0	74.5
Hubungan baik pelanggan dengan pemilik SPBU 44.591.14. (X19)	0.0	0.0	0.0	0.0	7.5	19.2	24.2	25.0	19.2	5.0	74.4
<b>Total</b>											<b>73.6</b>

Sumber : Data primer yang diolah

Indeks *relationship* dihitung dengan cara yang sama seperti variabel sebelumnya, sehingga dapat ditentukan nilai indeks total dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Total} &= (71.8 + 74.5 + 74.4) / 3 \\ &= 73.6 \end{aligned}$$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *relationship* pemilik SPBU 44.591.14 Pati adalah 73.6. Tabel 4.14 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, persepsi pelanggan terhadap kualitas *relationship* adalah **tinggi** dengan nilai indeks rata-rata sebesar **73.6**. Indeks tertinggi kualitas *relationship* adalah indikator anjuran dari seseorang

kepada pelanggan untuk membeli BBM di SPBU 44.591.14 dengan nilai indeks sebesar 74,5, sedikit lebih tinggi dari nilai indeks indikator hubungan baik pelanggan dengan pemilik SPBU 44.591.14 (74.4), diikuti indikator kepercayaan SPBU 44.591.14 untuk mengadakan perjanjian pembelian tertentu dengan pelanggan (71.8).

Dengan cara yang sama dengan variabel sebelumnya, deskripsi kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas *relationship* dalam pelayanan SPBU 44.591.14 Pati seperti yang disajikan dalam Tabel 4.15.

**Tabel 4.15**  
**Deskripsi Indeks *Relationship***  
 ( Nilai Indeks 73.6 – Tinggi )

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Kepercayaan SPBU 44.591.14 untuk mengadakan perjanjian pembelian tertentu dengan pelanggan (X17).	71.8 Tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka tidak memiliki perjanjian pembelian dengan SPBU 44.591.14 Pati, mereka membeli dengan tunai.</li> <li>• Beberapa responden dari instansi dan perusahaan yang memiliki perjanjian dengan SPBU ini menyatakan bahwa tempat bekerja mereka sudah memiliki perjanjian dengan SPBU ini sehingga selalu mengambil BBM di SPBU ini.</li> </ul>

Anjuran dari seseorang kepada pelanggan untuk membeli BBM di SPBU 44.591.14 (X18)	74.5 Tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Banyak responden yang menyatakan bahwa mereka memang dianjurkan oleh seseorang yang pernah membeli BBM di SPBU 44.591.14 Pati untuk memilih SPBU ini karena mutu dan ukurannya pas.</li> <li>Beberapa responden menyatakan bahwa mereka tidak pernah dianjurkan oleh seseorang. Mereka mengatakan bahwa membeli BBM di SPBU ini karena kemauan sendiri setelah mengetahui pelayanan SPBU ini cukup baik.</li> </ul>
<b>Indikator</b>	<b>Indeks dan Interpretasi</b>	<b>Temuan Penelitian – Persepsi Responden</b>
Hubungan baik pelanggan dengan pemilik SPBU 44.591.14. (X19)	74.4 Tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lebih banyak responden yang setuju dan merasa telah memiliki hubungan baik dengan SPBU ini, mereka juga tahu siapa nama pemiliknya (Pak Hari/PT.Jati Agung), meskipun sebagian besar mengaku belum mengenal secara pribadi.</li> <li>Beberapa responden hanya tahu kalau itu adalah SPBU Jati Agung dan tidak kenal dengan pemiliknya.</li> </ul>

Sumber : Data primer yang diolah

#### 4.2.7 Kepuasan Pelanggan

Variabel Kepuasan Pelanggan ditentukan oleh indikator-indikator yang meliputi : Tidak ada pernyataan buruk dari mulut pelanggan (X20); Perilaku komplain pelanggan (X21); dan Frekuensi pembelian ulang pelanggan (X22). Perhitungan angka indeks kepuasan pelanggan adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.16.

**Tabel 4.16**  
**Indeks Kepuasan Pelanggan**

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden mengenai Kepuasan Pelanggan										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Tidak ada pernyataan buruk dari mulut pelanggan (X20)	0.0	0.0	0.8	5.0	17.5	15.8	23.3	21.7	9.2	6.7	69.1
Perilaku komplain pelanggan (X21)	0.0	0.0	0.0	8.3	13.3	20.0	15.0	22.5	15.0	5.8	69.8
Frekuensi pembelian ulang pelanggan (X22)	0.0	0.0	0.0	8.3	13.3	17.5	22.5	16.7	15.0	6.7	69.8
<b>Total</b>											<b>69.6</b>

Sumber : Data primer yang diolah

Indeks kepuasan pelanggan dihitung dengan cara yang sama seperti variabel sebelumnya, sehingga dapat ditentukan nilai indeks total dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Total} &= (69.1 + 69.8 + 69.8) / 3 \\ &= 69.6 \end{aligned}$$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kepuasan pelanggan SPBU 44.591.14 Pati adalah 69.6. Tabel 4.16 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, persepsi pelanggan terhadap kualitas kepuasan pelanggan adalah **sedang** dengan nilai indeks rata-rata sebesar **69.6**. Indeks tertinggi kepuasan pelanggan adalah indikator perilaku komplain pelanggan dan indikator frekuensi pembelian ulang pelanggan. Kedua indikator tersebut memiliki nilai indeks yang sama sebesar 69.8, diikuti indikator tidak ada pernyataan buruk dari mulut pelanggan dengan nilai indeks sebesar 69.1.

Dengan cara yang sama dengan variabel sebelumnya, deskripsi kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas kepuasan pelanggan dalam pelayanan SPBU 44.591.14 Pati seperti yang disajikan dalam Tabel 4.17.

**Tabel 4.17**  
**Deskripsi Indeks Kepuasan Pelanggan**  
 ( Nilai Indeks 69.6 – Sedang )

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Tidak ada pernyataan buruk dari mulut pelanggan (X20)	69.1 Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka tidak pernah memberikan pernyataan buruk tentang pelayanan SPBU 44.591.14 Pati.</li> </ul>
Perilaku komplain pelanggan (X21)	69.8 Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagian besar responden tidak pernah atau jarang sekali mengajukan keluhan.</li> <li>• Beberapa pelanggan mengeluhkan antrian sepeda motor yang terlalu panjang sehingga kalau antri menjadi lebih lama.</li> <li>• Ada pelanggan yang mengeluh jumlah toiletnya kurang banyak.</li> <li>• Saya pernah satu kali mengeluh tentang pelayanan tetapi sudah ditanggapi.</li> </ul>
Frekuensi pembelian ulang pelanggan (X22)	69.8 Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagian besar responden memang lebih sering membeli BBM di SPBU ini, hanya membeli BBM di SPBU lain pada saat di SPBU ini habis.</li> <li>• Rata-rata responden menjawab bahwa dalam satu bulam membeli BBM sebanyak 5-10 kali di SPBU ini.</li> </ul>

Sumber : Data primer yang diolah

#### 4.2.8 Loyalitas Pelanggan

Variabel Loyalitas Pelanggan ditentukan oleh indikator-indikator yang meliputi : SPBU 44.591.14 sebagai pilihan pertama (X23); Keputusan membeli ulang di SPBU 44.591.14 (X24); Keputusan mengajak pelanggan baru (X25). Perhitungan angka indeks loyalitas pelanggan adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.18.

**Tabel 4.18**  
**Indeks Loyalitas Pelanggan**

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden mengenai Loyalitas Pelanggan										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
SPBU 44.591.14 sebagai pilihan pertama (X23)	0.0	0.0	1.7	13.3	25.8	19.2	20.8	8.3	7.5	3.3	61.6
Keputusan membeli ulang di SPBU 44.591.14 (X24)	0.0	0.0	3.3	11.7	15.8	23.3	21.7	15.0	6.7	2.5	63.3
Keputusan mengajak pelanggan baru (X25)	0.0	0.0	0.8	18.3	18.3	25.0	15.8	10.0	5.0	6.7	62.0
<b>Total</b>											<b>62.3</b>

Sumber : Data primer yang diolah

Indeks loyalitas pelanggan dihitung dengan cara yang sama seperti variabel sebelumnya, sehingga dapat ditentukan nilai indeks total dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Total} &= (61.6 + 63.3 + 62.0) / 3 \\ &= 62.3 \end{aligned}$$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap loyalitas pelanggan SPBU 44.591.14 Pati adalah 63.3. Tabel 4.18 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, persepsi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah **sedang** dengan nilai indeks rata-rata sebesar **62.3**. Indeks tertinggi loyalitas pelanggan adalah indikator keputusan membeli ulang di SPBU 44.591.14 dengan nilai indeks sebesar 63.3, diikuti indikator keputusan mengajak pelanggan baru (62.0) dan SPBU 44.591.14 sebagai pilihan pertama (61.6).

Dengan cara yang sama dengan variabel sebelumnya, deskripsi kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai persepsi

pelanggan terhadap loyalitas pelanggan SPBU 44.591.14 Pati seperti yang disajikan dalam Tabel 4.49.

**Tabel 4.19**  
**Deskripsi Indeks Loyalitas Pelanggan**  
 ( Nilai Indeks 69.6 – Sedang )

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
SPBU 44.591.14 sebagai pilihan pertama (X23)	61.6 Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alasan memilih SPBU ini karena pelayanan cepat, mutu baik, takaran normal dan area cukup luas.</li> <li>• Lokasinya dekat dengan rumah dan ada fasilitas yang lain</li> </ul>
Keputusan membeli ulang di SPBU 44.591.14 (X24)	63.3 Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karena sudah yakin dengan kualitas BBM dan takarannya.</li> <li>• Karena lebih dekat dengan rumah atau dilewati saat berangkat atau pulang kerja.</li> </ul>
Keputusan mengajak pelanggan baru (X25)	62.0 Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagian responden pernah mengajak orang lain membeli BBM di SPBU ini karena sudah tahu kualitas BBM dan pelayanannya baik.</li> <li>• Beberapa responden belum pernah mengajak orang lain untuk membeli BBM di SPBU ini.</li> </ul>

Sumber : Data primer yang diolah

### 4.3 Statistik Inferensial

#### 4.3.1 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori ini merupakan tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten/konstruksi dalam model penelitian. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji validitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Analisis faktor konfirmatori ini dilakukan dalam 3 tahap. Tahap pertama (*confirmatory factor analysis-1*) mengukur dimensi-dimensi yang membentuk 6 konstruksi eksogen

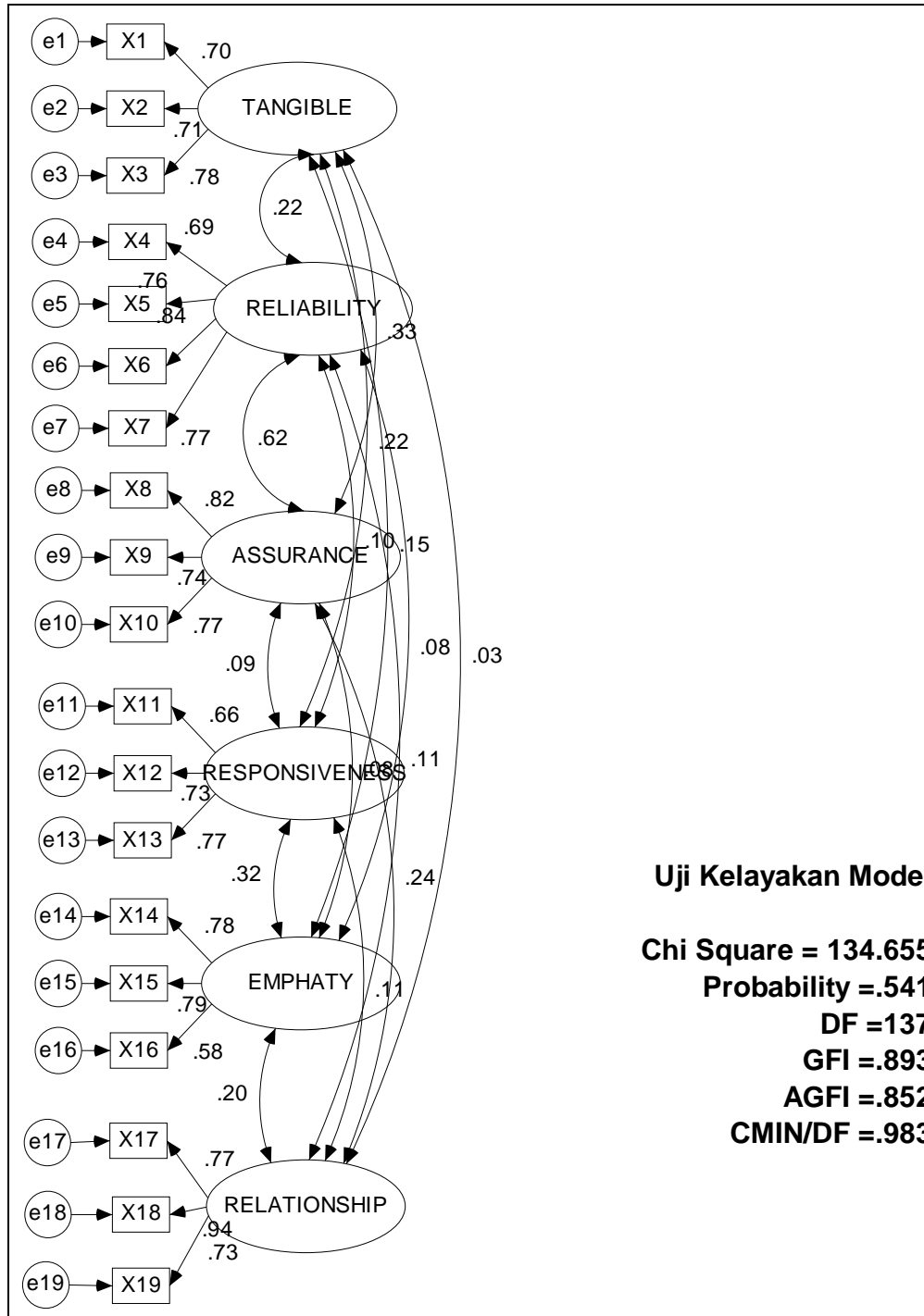
dengan 19 *observed variable*. Tahap kedua (*confirmatory factor analysis-2*) mengukur 2 konstruk endogen dengan 6 *observed variable*. Tahap selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) model keseluruhan.

Hasil pengolahan data untuk masing-masing tahap analisis faktor konfirmatori adalah sebagaimana disajikan pada gambar-gambar berikut :

### **1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**

Hasil analisis faktor konfirmatori ini adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian, yang terdiri dari 6 konstruk eksogen dengan 19 *observed variable*. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen ini terlihat pada Gambar 4.2 berikut:

**Gambar 4.2**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**



Sumber : data primer, diolah, 2008

Ringkasan uji kelayakan model *confirmatory factor analysis* konstruk eksogen tersebut terlihat pada Tabel 4.20 berikut ini :

**Tabel 4.20**  
**Hasil pengujian kelayakan Model**  
**Confirmatory Factor Analysis – 1**

Goodness of Fit Indeks	Cut-off value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-square	< 165,31 (5%,137)	134,655	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,541	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,893	Marjinal
AGFI	$\geq 0,90$	0,852	Marjinal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,983	Baik

Sumber : data primer yang diolah untuk tesis

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah **memenuhi kriteria goodness of fit** yang telah ditetapkan. Nilai *probability* pada analisis ini menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0,541, atau diatas 0,05, nilai ini menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi **tidak dapat ditolak**.

Hal ini berarti, tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dan karena itu model ini dapat diterima. Indeks-indeks kesesuaian model (*goodness of fit*) lainnya seperti GFI (0,893), AGFI (0,852) memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat

diterimanya hipotesis unidimensionalitas bahwa keenam variabel diatas dapat mencerminkan variabel laten yang dianalisis.

Hasil pengujian terhadap nilai-nilai muatan faktor (*loading factor*) untuk masing-masing indikator diuraikan dalam Tabel 4.21 Standarisasi Regression Weights Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen sebagai berikut :

**Tabel 4.21**  
***Standardized Regression Weights***  
***Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen***

	S.E.	C.R.	P	Standardized Estimate
X19 <--- RELATIONSHIP				.729
X17 <--- RELATIONSHIP	.128	8.217	***	.771
X6 <--- RELIABILITY				.840
X5 <--- RELIABILITY	.120	8.850	***	.763
X4 <--- RELIABILITY	.108	7.865	***	.692
X3 <--- TANGIBLE				.784
X2 <--- TANGIBLE	.138	6.296	***	.714
X1 <--- TANGIBLE	.155	6.247	***	.700
X7 <--- RELIABILITY	.102	8.974	***	.772
X10 <--- ASSURANCE				.767
X9 <--- ASSURANCE	.127	7.533	***	.740
X8 <--- ASSURANCE	.146	8.059	***	.817
X18 <--- RELATIONSHIP	.148	8.530	***	.941
X13 <--- RESPONSIVENESS				.775
X12 <--- RESPONSIVENESS	.155	6.078	***	.730
X11 <--- RESPONSIVENESS	.140	5.887	***	.665
X16 <--- EMPHATY				.581
X15 <--- EMPHATY	.234	5.450	***	.793
X14 <--- EMPHATY	.231	5.464	***	.780

\*\*\* menunjukkan probabilitas yang sangat kecil (lebih kecil dari 0,001)

Sumber : data primer, diolah, 2008

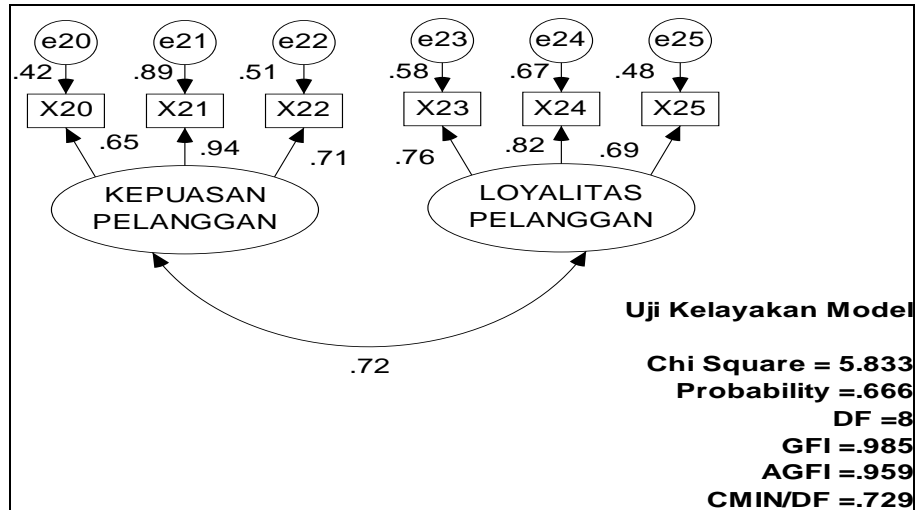
Dari pengolahan data diatas dapat juga terlihat, bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang baik,

yaitu nilai CR diatas 1,96 untuk seluruh indikator. Semua nilai *probabilitas* untuk masing-masing indikator lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten konstruk telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran variabel laten. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

## **2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen**

Tahap analisis faktor konfirmatori konstruk endogen ini sama dengan tahap analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen. Variabel laten/konstruk endogen yang digunakan terdiri dari 2 konstruk endogen dengan 6 *observed variable*. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen ini terlihat pada Gambar 4.3 berikut:

**Gambar 4.3**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen**



Sumber : data primer, diolah, 2008

Ringkasan uji kelayakan model *confirmatory factor analysis* konstruk endogen tersebut terlihat pada Tabel 4.22.

**Tabel 4.22**  
**Hasil pengujian kelayakan Model**  
**Confirmatory Factor Analysis – 2**

Goodness of Fit Indeks	Cut-off value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-square	< 15,507 (5%,8)	5,833	Baik
Probability	≥ 0,05	0,666	Baik
GFI	≥ 0,90	0,985	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,959	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	0,729	Baik

Sumber : data primer yang diolah untuk tesis

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah **memenuhi kriteria goodness of fit** yang telah ditetapkan. Nilai *probability* pada analisis ini menunjukkan nilai diatas batas signifikansi

yaitu sebesar 0,666, atau diatas 0,05, nilai ini menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sample dan matriks kovarians populasi yang diestimasi **tidak dapat ditolak**. Hal ini berarti, tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dan karena itu model ini dapat diterima. Indeks-indeks kesesuaian model lainnya seperti GFI (0,985), AGFI (0,959) memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis unidimensionalitas bahwa kedua variabel diatas dapat mencerminkan variabel laten yang dianalisis.

Hasil pengujian terhadap nilai-nilai muatan faktor (*loading faktor*) untuk masing-masing indikator diuraikan dalam Tabel 4.23 Standarisasi Regression Weights Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen sebagai berikut :

**Tabel 4.23**  
***Standardized Regression Weights***  
***Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen***

	S.E.	C.R.	P	Standardized Estimate
X20 <--- KEPUASAN_PELANGGAN				.648
X21 <--- KEPUASAN_PELANGGAN	.199	7.049	***	.945
X22 <--- KEPUASAN_PELANGGAN	.137	6.764	***	.712
X23 <--- LOYALITAS_PELANGGAN				.764
X24 <--- LOYALITAS_PELANGGAN	.138	7.931	***	.817
X25 <--- LOYALITAS_PELANGGAN	.124	7.015	***	.695

\*\*\* menunjukkan probabilitas yang sangat kecil (lebih kecil dari 0,001)

Sumber : data primer, diolah, 2008

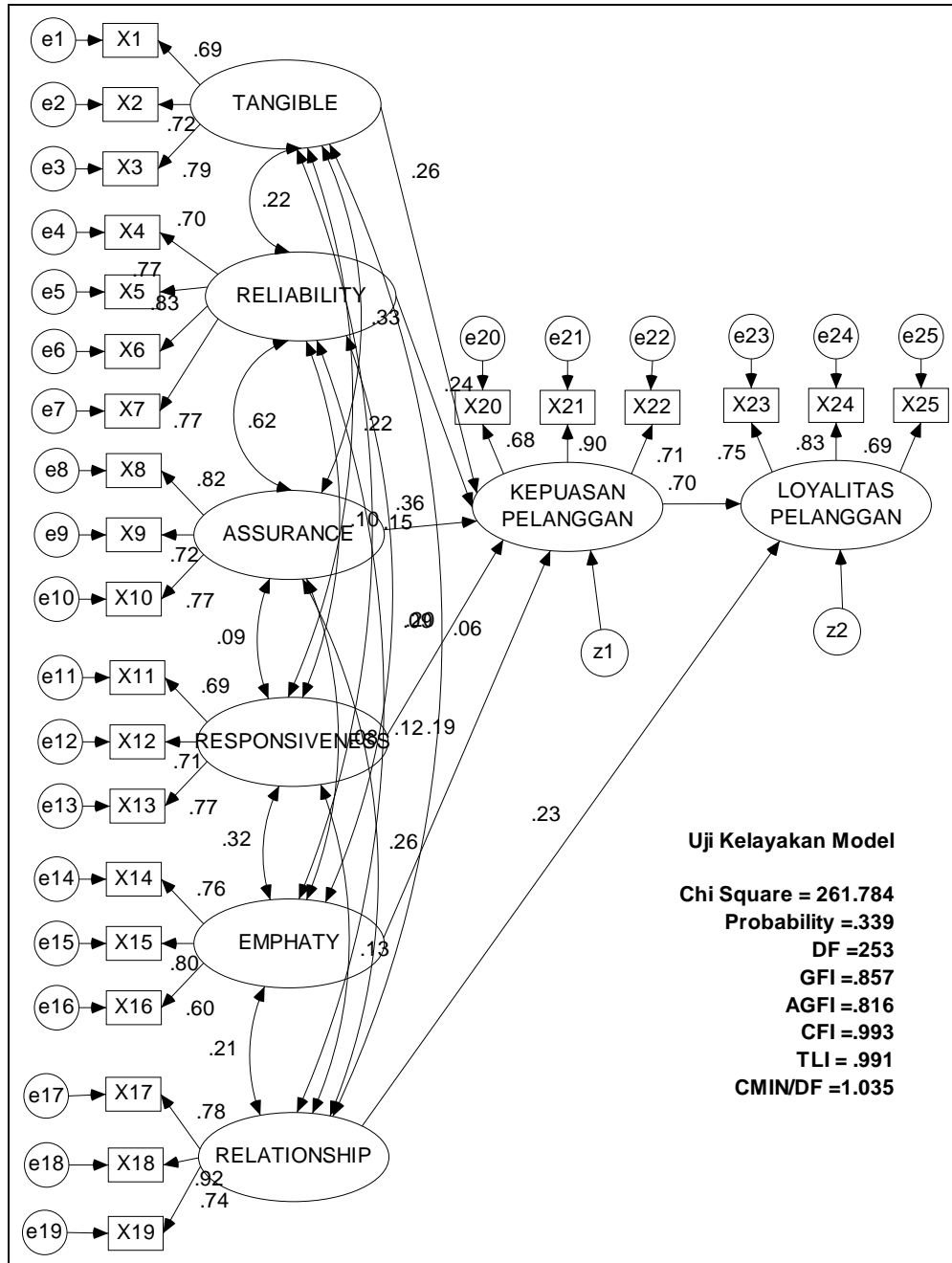
Dari pengolahan data diatas dapat juga terlihat, bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang baik, yaitu nilai CR diatas 1,96. Semua nilai *probabilitas* untuk masing-masing indikator lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa

indikator-indikator pembentuk variabel laten konstruk telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran variabel laten. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konformatori ini, maka model penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

### **3. *Structural Equation Model (SEM)***

Uji kelayakan model keseluruhan dilakukan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM)*, yang sekaligus digunakan untuk menganalisis hipotesis yang diajukan. Hasil pengujian model melalui SEM adalah seperti yang ditampilkan dalam Gambar 4.4 berikut:

**Gambar 4.4**  
**Hasil Analisis Structural Equation Model (SEM)**



Sumber : data primer, diolah, 2008

Ringkasan uji kelayakan model *confirmatory factor analysis* tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.24**  
**Hasil pengujian kelayakan Model**  
*Confirmatory Factor Analysis*

<b>Goodness of Fit Indeks</b>	<b>Cut-off value</b>	<b>Hasil Analisis</b>	<b>Evaluasi Model</b>
Chi-Square	< 291,101 (5%, 253)	261,784	BAIK
Probability	$\geq 0,05$	0,339	BAIK
GFI	$\geq 0,90$	0,857	MARJINAL
AGFI	$\geq 0,90$	0,816	MARJINAL
TLI	$\geq 0,95$	0,991	BAIK
CFI	$\geq 0,95$	0,993	BAIK
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,035	BAIK

Sumber : data primer yang diolah untuk tesis

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis full model SEM **memenuhi kriteria *goodness of fit*** yang telah ditetapkan. Ukuran *goodness of fit* menunjukkan kondisi yang fit dan hal ini disebabkan oleh nilai *probability* 0,339 atau diatas 0,05, nilai ini menunjukkan tidak adanya perbedaan antara matriks kovarian sample dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi. Ukuran *goodness of fit* menunjukkan pada kondisi yang baik yaitu Chi-square sebesar 261,784, TLI (0,991); CFI (0,993); dan CMIN/DF (1,035); memenuhi kriteria *goodness of fit*. Sedangkan nilai GFI (0,857) dan AGFI (0,816) masih berada dalam batas toleransi sehingga dapat diterima.

Hasil pengujian terhadap nilai-nilai muatan faktor (*loading factor*) untuk masing-masing indikator diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.25**  
***Standardized Regression Weights***

	S.E.	C.R.	P	Standardized Estimate
X19 <--- RELATIONSHIP				.739
X17 <--- RELATIONSHIP	.126	8.361	***	.783
X20 <--- KEPUASAN_PELGGN.				.683
X21 <--- KEPUASAN_PELGGN.	.153	8.244	***	.897
X22 <--- KEPUASAN_PELGGN.	.127	6.971	***	.713
X6 <--- RELIABILITY				.833
X5 <--- RELIABILITY	.122	8.915	***	.769
X4 <--- RELIABILITY	.109	7.924	***	.697
X3 <--- TANGIBLE				.786
X2 <--- TANGIBLE	.134	6.529	***	.720
X1 <--- TANGIBLE	.150	6.397	***	.693
X7 <--- RELIABILITY	.103	8.951	***	.772
X10 <--- ASSURANCE				.772
X9 <--- ASSURANCE	.123	7.505	***	.722
X8 <--- ASSURANCE	.141	8.346	***	.824
X23 <--- LOYALITAS_PELGGN.				.747
X24 <--- LOYALITAS_PELGGN.	.140	8.034	***	.826
X25 <--- LOYALITAS_PELGGN.	.127	6.955	***	.689
X18 <--- RELATIONSHIP	.139	8.799	***	.925
X13 <--- RESPONSIVENESS				.767
X12 <--- RESPONSIVENESS	.152	6.145	***	.715
X11 <--- RESPONSIVENESS	.142	6.044	***	.686
X16 <--- EMPHATY				.596
X15 <--- EMPHATY	.224	5.603	***	.802
X14 <--- EMPHATY	.213	5.615	***	.760

\*\*\* menunjukkan probabilitas yang sangat kecil (lebih kecil dari 0,001)

Sumber : data primer, diolah, 2008

Dari pengolahan data diatas dapat juga terlihat, bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang baik, yaitu nilai CR diatas 1,96. Semua nilai *loading factor* (std. estimate) untuk masing-masing indikator lebih besar dari 0,05. Probabilitas masing-masing

indikator juga dibawah 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten konstruk telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran variabel laten. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konformatori ini, maka model penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

Selanjutnya perlu dilakukan uji statistik terhadap hubungan antar variabel yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan. Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan melalui nilai *probability* (P) dan *Critical Ratio* (CR) masing-masing hubungan antar variabel. Namun demikian untuk mendapatkan model yang baik, terlebih dahulu akan diuji masalah penyimpangan terhadap asumsi SEM.

#### **4.3.2 Analisis Asumsi SEM**

##### **1. Evaluasi Normalitas Data**

Asumsi normalitas data diuji dengan melihat nilai *skewness* dan *kurtosis* dari data yang digunakan. Apabila nilai CR pada *skewness* maupun *kurtosis* data berada pada rentang antara  $\pm 2.58$ , maka data masih dapat dinyatakan berdistribusi normal pada tingkat signifikansi 0.01 (Ferdinand, 2006). Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.26 berikut:

**Tabel 4.26**  
**Uji Normalitas Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X14	3.000	10.000	.456	2.041	-.436	-.975
X15	3.000	10.000	.052	.230	-.529	-1.182
X16	3.000	10.000	.546	2.443	-.420	-.938
X11	3.000	10.000	.007	.030	-.648	-1.449
X12	4.000	10.000	-.079	-.352	-.956	-2.138
X13	4.000	10.000	-.024	-.107	-.869	-1.942
X25	5.000	10.000	-.035	-.154	-.813	-1.818
X24	5.000	10.000	.084	.375	-.708	-1.584
X23	4.000	10.000	.135	.606	-.696	-1.557
X8	3.000	10.000	.292	1.305	-.811	-1.813
X9	3.000	10.000	.032	.145	-.600	-1.342
X10	4.000	10.000	.260	1.161	-.819	-1.831
X7	4.000	10.000	.043	.194	-.773	-1.730
X1	4.000	10.000	.128	.571	-.759	-1.698
X2	4.000	10.000	.121	.540	-.753	-1.683
X3	4.000	10.000	.207	.926	-.522	-1.168
X4	4.000	10.000	.203	.909	-.676	-1.511
X5	3.000	10.000	-.145	-.647	-.707	-1.582
X6	4.000	10.000	.138	.618	-.654	-1.461
X22	4.000	10.000	.309	1.383	-.534	-1.194
X21	4.000	10.000	.269	1.203	-.756	-1.690
X20	4.000	10.000	.219	.979	-.847	-1.895
X17	4.000	10.000	.024	.109	-.360	-.805
X18	4.000	10.000	.161	.718	-.304	-.680
X19	4.000	10.000	.193	.862	-.590	-1.319
Multivariate					18.886	2.815

Sumber : data primer, diolah, 2008

Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.26 terlihat bahwa tidak terdapat nilai CR untuk *skewness* dan *kurtosis* yang berada diluar rentang  $\pm 2.58$  sehingga dapat dikatakan bahwa data sudah normal.

## 2. Evaluasi atas *Outlier*

Evaluasi atas *outlier* univariat dan *outlier* multivariat disajikan pada bagian berikut ini :

### a. *Univariate Outliers*

Pengujian ada tidaknya outlier univariate dilakukan dengan menganalisis nilai *Zscore* dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai *Zscore* yang berada diluar rentang  $\leq 3.00$ , maka akan dikategorikan sebagai outlier. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya outlier ada pada Tabel 4.27.

**Tabel 4.27**  
**Uji *Univariate Outliers***

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore X1	120	-1.62312	1.93983	0.0000000	1.0000000
Zscore X2	120	-2.07682	1.98653	0.0000000	1.0000000
Zscore X3	120	-1.89390	1.97999	0.0000000	1.0000000
Zscore X4	120	-1.71820	2.04199	0.0000000	1.0000000
Zscore X5	120	-2.03470	1.83215	0.0000000	1.0000000
Zscore X6	120	-1.75021	2.13915	0.0000000	1.0000000
Zscore X7	120	-1.87980	2.02065	0.0000000	1.0000000
Zscore X8	120	-1.91719	2.15987	0.0000000	1.0000000
Zscore X9	120	-2.36079	2.18752	0.0000000	1.0000000
Zscore X10	120	-1.65139	2.20900	0.0000000	1.0000000
Zscore X11	120	-1.75654	1.72750	0.0000000	1.0000000
Zscore X12	120	-1.80476	1.81481	0.0000000	1.0000000
Zscore X13	120	-1.88788	2.23114	0.0000000	1.0000000
Zscore X14	120	-2.38438	1.96183	0.0000000	1.0000000
Zscore X15	120	-2.38418	2.02870	0.0000000	1.0000000
Zscore X16	120	-2.31509	1.99205	0.0000000	1.0000000
Zscore X17	120	-2.28004	2.01742	0.0000000	1.0000000
Zscore X18	120	-1.71910	1.78927	0.0000000	1.0000000
Zscore X19	120	-1.83109	1.91859	0.0000000	1.0000000
Zscore X20	120	-2.40606	1.90330	0.0000000	1.0000000
Zscore X21	120	-1.76505	1.78477	0.0000000	1.0000000
Zscore X22	120	-1.76282	1.79245	0.0000000	1.0000000
Zscore X23	120	-1.92603	2.34274	0.0000000	1.0000000
Zscore X24	120	-2.03938	2.25405	0.0000000	1.0000000
Zscore X25	120	-1.83168	2.17512	0.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	120				

Sumber : data primer, diolah, 2008

Sebaran data untuk setiap *observed variable* menunjukkan tidak adanya indikasi outlier. Hal ini ditunjukkan dengan nilai minimum dan maksimum dari *Zscore* yang nilainya berada pada rentang  $\leq 3.00$  seperti tampak pada Tabel 4.27 diatas.

#### ***b. Multivariate Outliers***

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, *et al* 1995). Adapun hasil uji *Mahalanobis Distance* dari 25 *observed variable* yang memiliki nilai *mahalanobis d-squared* tertinggi dapat dilihat pada Lampiran 4 *Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)*.

Berdasarkan hasil uji *Mahalanobis Distance*, nilai terbesar *Mahalanobis Distance* tertinggi (46,032 untuk *observation number 70*) adalah lebih kecil dari  $\chi^2(25; 0.001 = 52.61966)$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada *outliers* dalam penelitian ini.

### **3. Evaluasi *Multicollinearity* dan *Singularity***

Untuk melihat apakah terdapat *multicollinearity* atau *singularity* dalam sebuah kombinasi variable, peneliti perlu mengamati determinan matriks kovarians. Determinan yang benar-benar kecil mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas (Tabachnick & Fidell, 1998) sehingga data tidak dapat digunakan untuk analisis yang sedang dilakukan.

Berdasarkan dari output SEM yang dianalisis dengan menggunakan AMOS 16.0, determinan dari matriks kovarians sampel adalah sebesar 46,613, yang berarti nilainya lebih dari nol. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas atau singularitas, karenanya data ini layak untuk digunakan.

### **4. Interpretasi dan Modifikasi Model**

Interpretasi dan modifikasi dimaksudkan untuk melihat apakah model yang dikembangkan dalam penelitian ini, perlu dimodifikasi atau dirubah sehingga mendapatkan model yang lebih baik lagi. Sebuah model penelitian dikatakan baik jika memiliki nilai *Standardized Residual Covarian* yang tidak berada diluar standar yang ditetapkan ( $\leq \pm 2,58$ ). Hasil *Standardized Residual Covarian* model penelitian ini ditampilkan pada Lampiran 5.

Hasil analisis pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya nilai *standardized residual covariance* yang melebihi  $\pm 2,58$ . Nilai *standardized residual covariance* terbesar adalah 2,030 (pada kolom X23 dan baris X3) yang

lebih kecil dari 2,58. Dengan melihat pada hasil tersebut maka tidak perlu dilakukan modifikasi model penelitian ini.

### 4.3.3 Uji Reliabilitas dan Validitas

#### 1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,60 (Ghozali, 2005). Untuk mendapatkan nilai tingkat reliabilitas digunakan software SPSS 11.5 dengan hasil seperti pada Tabel 4.30 berikut:

**Tabel 4.30**

#### Hasil perhitungan *Construct Reliability*

Variabel	Construct reliability
Tangible	0.7757
Reliability	0.8492
Assurance	0.8167
Responsiveness	0.8135
Emphaty	0.8542
Relationship	0.8019
Kepuasan Pelanggan	0.7656
Loyalitas Pelanggan	0.7541

Sumber : data primer, diolah, 2008

Hasil pengujian di atas menunjukkan semua nilai *reliability* berada di atas 0,6. Ini berarti bahwa pengukuran model SEM ini sudah memenuhi syarat reliabilitas.

## **2. Uji Validitas**

Validitas konvergen dapat dinilai dari measurement model yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien *variable indicator* itu lebih besar dari dua kali standar error-nya (Anderson dan Gerbing, 1998). Bila tiap indikator menunjukkan nilai *critical ratio* (CR) yang lebih besar dari dua kali standar error-nya, hal ini menunjukkan bahwa indikator itu secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model yang disajikan.

Tabel 4.25 menunjukkan bahwa semua indikator menghasilkan nilai estimasi dengan *critical ratio* (CR) yang lebih besar dari dua kali standar errornya, maka dapat disimpulkan bahwa indikator variable yang digunakan adalah valid.

#### 4.4 Pengujian Hipotesis

Hasil analisis SEM sebagai langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.31**  
**Uji Hipotesis**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
KEPUASAN_PELGGN.	<---	TANGIBLE	.262	.093	2.724	.006
KEPUASAN_PELGGN.	<---	RELIABILITY	.238	.101	2.160	.031
KEPUASAN_PELGGN.	<---	ASSURANCE	.359	.120	2.942	.003
KEPUASAN_PELGGN.	<---	RESPONSIVENESS	.200	.085	2.134	.033
KEPUASAN_PELGGN.	<---	EMPHATY	.189	.104	2.044	.041
LOYALITAS_PELGGN.	<---	KEPUASAN_PELGGN.	.698	.108	5.680	***
LOYALITAS_PELGGN.	<---	RELATIONSHIP	.232	.088	2.666	.008

\*\*\* menunjukkan probabilitas yang sangat kecil (lebih kecil dari 0,001)  
Sumber : data primer, diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 4.31 di atas, dilakukan pengujian hipotesis yang hasilnya sebagai berikut:

##### 4.4.1 Pengujian Hipotesis 1

**H1: Semakin tinggi kualitas wujud pelayanan/*tangible* maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.**

*Pengaruh Parameter estimasi untuk pengujian kualitas wujud pelayanan/*tangible* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2,724 dengan probabilitas sebesar 0,006. Nilai tersebut*

*memenuhi persyaratan penerimaan hipotesis 1 yaitu nilai CR lebih besar dari 1,96 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas wujud pelayanan/tangible maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 diterima.*

**Kualitas tangible dalam pelayanan pelanggan oleh SPBU 44.591.14 Pati meliputi kapasitas pompa dan nozle (selang pengisian BBM) yang dapat memperlancar pelayanan, kebersihan toilet yang dapat digunakan pelanggan dengan nyaman dan penggunaan seragam Pertamina Way oleh karyawan SPBU 44.591.14 Pati sehingga pelanggan mudah mengenali. Ketiga indikator tersebut memiliki loading faktor yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap wujud pelayanan SPBU 44.591.14 Pati yang memuaskan.**

**Berdasarkan indeks persepsi responden pada Tabel 4.4 dan deskripsi indeks pada Tabel 4.5, persepsi responden terhadap kualitas tangible adalah sedang dengan nilai indeks sebesar 69.1.**

**Berdasarkan nilai indeks dari yang tertinggi, indikator-indikator tangible dapat diuraikan**

**sebagai berikut :**

- a. Kebersihan toilet yang dapat digunakan dengan nyaman, nilai indeks sebesar 70.7 (tinggi). Responden menyatakan bahwa toilet sudah bersih tetapi jumlahnya masih kurang dan terlalu kecil.**
- b. Pemakaian seragam Pertamina Way oleh karyawan sehingga mudah dikenali dengan indeks 69.3 (sedang). Responden menyatakan bahwa semua karyawan dengan tertib selalu**

**menggunakan seragam Pertamina Way dan mengetahui bahwa ciri khas seragam adalah warna merah-merah.**

**c. Kapasitas pompa dan nozzle yang dapat memperlancar pelayanan dengan indeks sebesar 67.3 (sedang). Responden menyatakan bahwa kapasitas pompa sudah cukup baik, jumlahnya sudah banyak tetapi karena pompa sepeda motor hanya 1 buah dan pelanggan lebih banyak menyebabkan pelanggan tetap harus antri lama.**

#### **4.4.2 Pengujian Hipotesis 2**

**H2: Semakin tinggi kualitas keandalan/*reliability* maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.**

*Pengaruh parameter estimasi untuk pengujian kualitas reliability terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2,160 dengan probabilitas sebesar 0,031. Nilai tersebut memenuhi persyaratan penerimaan hipotesis 2 yaitu nilai CR lebih besar dari 1,96 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa reliability berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis 2 diterima.*

Kualitas keandalan/reliability SPBU 44.591.14 Pati terutama terletak pada kemampuan SPBU 44.591.14 Pati menyediakan BBM dengan mutu standar Pertamina dan kemampuan untuk melayani BBM dalam takaran yang pas. Kedua indikator memiliki loading faktor sangat tinggi (1,066 dan 1,000). Hal tersebut memang menjadi prioritas utama dalam rangka mempertahankan brand SPBU 44.591.14 Pati sebagai SPBU Pasti Pas! Pertamina Way.

Berdasarkan indeks persepsi responden pada Tabel 4.6 dan deskripsi indeks pada Tabel 4.7, persepsi responden terhadap kualitas reliability adalah sedang dengan nilai indeks sebesar 67.5. Berdasarkan nilai indeks dari yang tertinggi, indikator-indikator reliability dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Kemampuan untuk menjaga kebersihan SPBU dengan nilai indeks sebesar 68.9 (sedang). Responden menyatakan bahwa kebersihan SPBU selalu terjaga, terutama pada bagian kanopi, area antrian, taman, masjid dan di Toserba Yesha. Responden tidak pernah melihat ada sampah dan menurut persepsi mereka SPBU selalu dibersihkan.
- b. Kemampuan operator SPBU dalam mengoperasikan peralatan pelayanan dengan nilai indeks sebesar 67.4 (sedang). Menurut persepsi responden, kemampuan operator sudah baik dan kelihatannya sudah terlatih. Responden tidak pernah mengeluh dengan kemampuan operator.
- c. Kemampuan SPBU menyediakan BBM dengan takaran yang tepat/pasti pas dengan nilai indeks sebesar 67.0 (sedang). Responden percaya dengan

takaran BBM karena namanya SPBU Pasti Pas dan setiap mengisi selalu dimulai dari angka nol, bahkan ada responden yang pernah mengukur sendiri takarannya dan ternyata memang pas.

- d. Kemampuan SPBU menyediakan BBM dengan mutu standar Pertamina dengan nilai indeks sebesar 66.8 (sedang). Seperti halnya dalam hal takaran, responden percaya dengan mutu BBM yang dijual karena brand Pasti Pas yang dimiliki SPBU 44.591.14 Pati. Ada beberapa responden yang menyatakan tidak tahu tetapi mereka tidak pernah mengalami masalah mesin kendaraan setelah mengysy BBM di SPBU ini.

#### **4.4.3 Pengujian Hipotesis 3**

**H3: Semakin tinggi kualitas kepastian/assurance maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.**

*Pengaruh parameter estimasi untuk pengujian kualitas kepastian/assurance terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2,942 dengan probabilitas sebesar 0,003. Nilai tersebut memenuhi persyaratan penerimaan hipotesis 3 yaitu nilai CR lebih besar dari 1,96 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepastian/assurance berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis 3 diterima.*

*Berdasarkan indeks persepsi responden pada Tabel 4.10 dan deskripsi indeks pada Tabel 4.11, persepsi responden terhadap kualitas assurance adalah sedang dengan nilai indeks sebesar 69.2. Berdasarkan nilai indeks indikator dari yang tertinggi, indikator-indikator reliability dapat diuraikan sebagai berikut :*

- a. Kemampuan operator dalam etika berkomunikasi dengan pelanggan yang berbeda-beda dengan nilai indeks sebesar 70.3 (tinggi). Responden menyatakan bahwa operator memiliki etika berkomunikasi yang baik, selalu rapi dan sopan kepada orang tua, memberi salam dengan kata-kata yang sopan, bertingkah laku sopan dan ramah.
- b. Kemauan operator SPBU 44.591.14 menunjukkan angka nol sebelum melakukan pengisian BBM dengan nilai indeks 69.9 (sedang). Sebagian besar responden menyatakan bahwa operator selalu menunjukkan angka nol sebelum pengisian BBM dimulai, tetapi ada beberapa responden menyatakan bahwa ada beberapa operator tidak menunjukkan angka nol tetapi mereka melihat bahwa angka yang tertera pada *teller* adalah nol.
- c. Kemauan operator memberikan *print out*/nota pembelian BBM dan uang kembalian pas dengan nilai indeks sebesar 67.5 (sedang). Responden menyatakan operator memberi nota sesuai dengan jumlah pembelian dan menerima uang kembalian pas. Beberapa responden menyatakan bahwa nota diberikan kalau diminta oleh pelanggan, namun hal itu tidak menjadi masalah bagi pelanggan karena sebagian besar mereka menggunakan

kendaraan pribadi. Beberapa responden menyatakan kalau uang kembaliannya kecil dikembalikan ke operator.

#### **4.4.4 Pengujian Hipotesis 4**

**H4: Semakin tinggi kualitas cepat tanggap/responsiveness maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.**

*Pengaruh parameter estimasi untuk pengujian responsiveness terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2,134 dengan probabilitas sebesar 0,033. Nilai tersebut memenuhi persyaratan penerimaan hipotesis 4 yaitu nilai CR lebih besar dari 1,96 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responsiveness berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis 4 diterima.*

*Berdasarkan indeks persepsi responden pada Tabel 4.8 dan deskripsi indeks pada Tabel 4.9, persepsi responden terhadap kualitas responsiveness adalah sedang dengan nilai indeks sebesar 65.0. Berdasarkan nilai indeks indikator dari yang tertinggi, indikator-indikator responsiveness dapat diuraikan sebagai berikut :*

- a. Kemauan operator menunjukkan pompa yang sesuai dengan maksud pelanggan dengan nilai indeks sebesar 68.9 (sedang). Responden menyatakan bahwa operator menanyakan akan membeli premium atau solar, kemudian menunjukkan tempat BBM sesuai kebutuhan pelanggan dengan sopan dan selalu memantau setiap pelanggan yang datang.*

*Beberapa responden mengatakan bahwa mereka sudah mengetahui tempatnya sehingga tidak perlu menunggu ditunjukkan oleh operator.*

- b. Kemauan karyawan untuk membantu pelanggan yang sedang kesulitan dengan nilai indeks sebesar 65.7 (sedang). Menurut responden, operator membantu mereka terutama pada saat membuka tutup tangki BBM kendaraannya. Ada beberapa responden yang dibantu saat kendaraannya mogok dan pengaturan saat antrian padat. Beberapa responden yang lain mengatakan bahwa mereka tidak pernah mengalami kesulitan dengan kendaraannya.*
- c. Kecepatan operator dalam melayani pelanggan dengan nilai indeks sebesar 62.9 (sedang). Sebagian besar responden menjawab cepat dan memuaskan serta ada beberapa yang mengatakan pelayanan operator cukup baik dan sempurna, meskipun ada beberapa responden yang mengeluh bahwa mereka sering melihat operator makan/jajan.*

#### **4.4.5 Pengujian Hipotesis 5**

**H5: Semakin tinggi kualitas empati/emphaty maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.**

*Pengaruh parameter estimasi untuk pengujian emphaty terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2,044 dengan probabilitas sebesar 0,041. Nilai tersebut memenuhi persyaratan penerimaan hipotesis 5 yaitu nilai CR lebih besar dari 1,96 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat*

*disimpulkan bahwa empathy berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis 5 diterima.*

*Berdasarkan indeks persepsi responden pada Tabel 4.12 dan deskripsi indeks pada Tabel 4.13, persepsi responden terhadap kualitas empathy adalah tinggi dengan nilai indeks sebesar 72.5. Berdasarkan nilai indeks indikator dari yang tertinggi, indikator-indikator empathy dapat diuraikan sebagai berikut :*

- a. Operator melayani dengan senyum, sapa dan salam kepada pelanggan dengan nilai indeks sebesar 72.9 (tinggi). Sebagian besar responden setuju bahwa operator SPBU 44.591.14 Pati melayani dengan 3S, senyum salam sapa. Kata-kata yang digunakan untuk memberi salam dan sapa adalah : Selamat Pagi, Selamat Siang, Selamat Malam, ucapan terima kasih meskipun terdapat beberapa responden mengatakan bahwa beberapa operator tidak pernah tersenyum, bahkan cemberut.*
- b. Operator menanyakan kepada pelanggan akan membeli produk BBM apa dan berapa dengan nilai indeks sebesar 72.4 (tinggi). Sebagian besar responden menyatakan bahwa operator selalu menanyakan kepada mereka meskipun ada responden yang mengatakan bahwa mereka sudah tahu tempat dan produk BBM yang akan dibeli sehingga kalau tidak ditanya juga tidak menjadi masalah.*
- c. Operator mengajak bercakap-cakap dengan pelanggan selama pengisian BBM dengan nilai indeks sebesar 72.3 (tinggi). Ada beberapa responden yang menyatakan pernah diajak ngobrol oleh operator. Beberapa*

*responden berpersepsi bahwa operator hanya mau ngobrol dengan pelanggan yang sudah dikenal dan ada yang mengatakan tidak pernah sama sekali. Beberapa responden mengatakan bahwa mereka tidak sempat ngobrol dengan pelanggan karena antriannya panjang sekali.*

#### **4.4.6 Pengujian Hipotesis 6**

**H6: Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.**

*Pengaruh parameter estimasi untuk pengujian kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 5,680 dengan probabilitas kurang dari 0,001. Nilai tersebut memenuhi persyaratan penerimaan hipotesis 6 yaitu nilai CR lebih besar dari 1,96 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis 6 diterima.*

*Berdasarkan indeks persepsi responden pada Tabel 4.16 dan deskripsi indeks pada Tabel 4.17, persepsi responden terhadap kepuasan pelanggan adalah sedang dengan nilai indeks sebesar 69.6. Berdasarkan nilai indeks indikator dari yang tertinggi, indikator-indikator kepuasan pelanggan dapat diuraikan sebagai berikut :*

- a. Indeks tertinggi kepuasan pelanggan adalah indikator perilaku complain pelanggan dengan nilai indeks sebesar 69.8 (sedang). Sebagian besar responden tidak pernah atau jarang sekali mengajukan keluhan. Beberapa*

*responden mengeluh tentang jumlah pompa pengisian BBM untuk sepeda motor yang masih kurang karena menyebabkan antrian panjang dan jumlah toilet yang terlalu sedikit.*

- b. Frekuensi pembelian ulang pelanggan dengan nilai indeks sebesar 68.9 (sedang). Sebagian besar responden memang lebih sering membeli BBM di SPBU ini, hanya membeli BBM di SPBU lain pada saat di SPBU ini habis. Rata-rata responden menjawab bahwa dalam satu bulan membeli BBM sebanyak 5-10 kali di SPBU ini.*
- c. Tidak ada pernyataan buruk dari mulut pelanggan dengan nilai indeks sebesar 69.1 (sedang). Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka tidak pernah memberikan pernyataan buruk tentang pelayanan SPBU 44.591.14 Pati.*

#### **4.4.7 Pengujian Hipotesis 7**

**H7: Semakin tinggi kualitas *relationship* maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.**

*Pengaruh parameter estimasi untuk pengujian *relationship* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2,666 dengan probabilitas sebesar 0,008. Nilai tersebut memenuhi persyaratan penerimaan hipotesis 7 yaitu nilai CR lebih besar dari 1,96 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *relationship* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis 7 diterima.*

*Berdasarkan indeks persepsi responden pada Tabel 4.14 dan deskripsi indeks pada Tabel 4.15, persepsi responden terhadap kualitas relationship adalah tinggi dengan nilai indeks sebesar 73.6. Berdasarkan nilai indeks indikator dari yang tertinggi, indikator-indikator relationship dapat diuraikan sebagai berikut :*

- a. Anjuran dari seseorang kepada pelanggan untuk membeli BBM di SPBU 44.591.14 dengan nilai indeks sebesar 74,5 (tinggi). Banyak responden yang menyatakan bahwa mereka memang dianjurkan oleh seseorang yang pernah membeli BBM di SPBU 44.591.14 Pati untuk memilih SPBU ini karena mutu dan ukurannya pas meskipun ada juga yang datang atas kemauan sendiri karena tahu pelayanannya baik.
- b. Hubungan baik pelanggan dengan pemilik SPBU 44.591.14 dengan nilai indeks sebesar 74.4 (tinggi). Lebih banyak responden yang setuju dan merasa telah memiliki hubungan baik dengan SPBU ini, mereka juga tahu siapa nama pemiliknya (Pak Hari/PT.Jati Agung), meskipun sebagian besar mengaku belum mengenal secara pribadi.
- c. Kepercayaan SPBU 44.591.14 untuk mengadakan perjanjian pembelian tertentu dengan pelanggan dengan nilai indeks sebesar 71.8 (tinggi). Beberapa responden dari instansi dan perusahaan yang memiliki perjanjian dengan SPBU ini menyatakan bahwa tempat bekerja mereka sudah memiliki perjanjian dengan SPBU ini sehingga selalu mengambil BBM di SPBU ini.

Hasil lengkap pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat dalam tabel 4.32 berikut ini :

**Tabel 4.32**  
**Kesimpulan Hipotesis**

	<i>Hipotesis</i>	<i>Hasil Uji</i> <i>[Indeks CR dan P]</i>
H1	Semakin tinggi kualitas wujud pelayanan ( <i>tangible</i> ) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.	Diterima CR = 2.724 P = 0.006
H2	Semakin tinggi kualitas keandalan ( <i>reliability</i> ) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.	Diterima CR = 2.160 P = 0.031
H3	Semakin tinggi kualitas kepastian ( <i>assurance</i> ) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.	Diterima CR = 2.942 P = 0.003
H4	Semakin tinggi kualitas antara cepat tanggap ( <i>responsiveness</i> ) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.	Diterima CR = 2.134 P = 0.033
H5	Semakin tinggi kualitas <i>emphaty</i> ( <i>emphaty</i> ) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.	Diterima CR = 2.044 P = 0.041
H6	Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan	Diterima CR = 5.680 P = < 0.001
H7	Semakin tinggi kualitas <i>relationship</i> maka semakin tinggi loyalitas pelanggan	Diterima CR = 2.666 P = 0.008

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini.

#### 4.5 Kesimpulan Bab

Dalam Bab IV telah dilakukan analisis data dan pengujian 7 hipotesis penelitian berdasarkan model teoritis yang diuji dengan kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ketujuh hipotesis terbukti diterima.

### **4.3 Statistik Inferensial**

#### **4.3.1 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)**

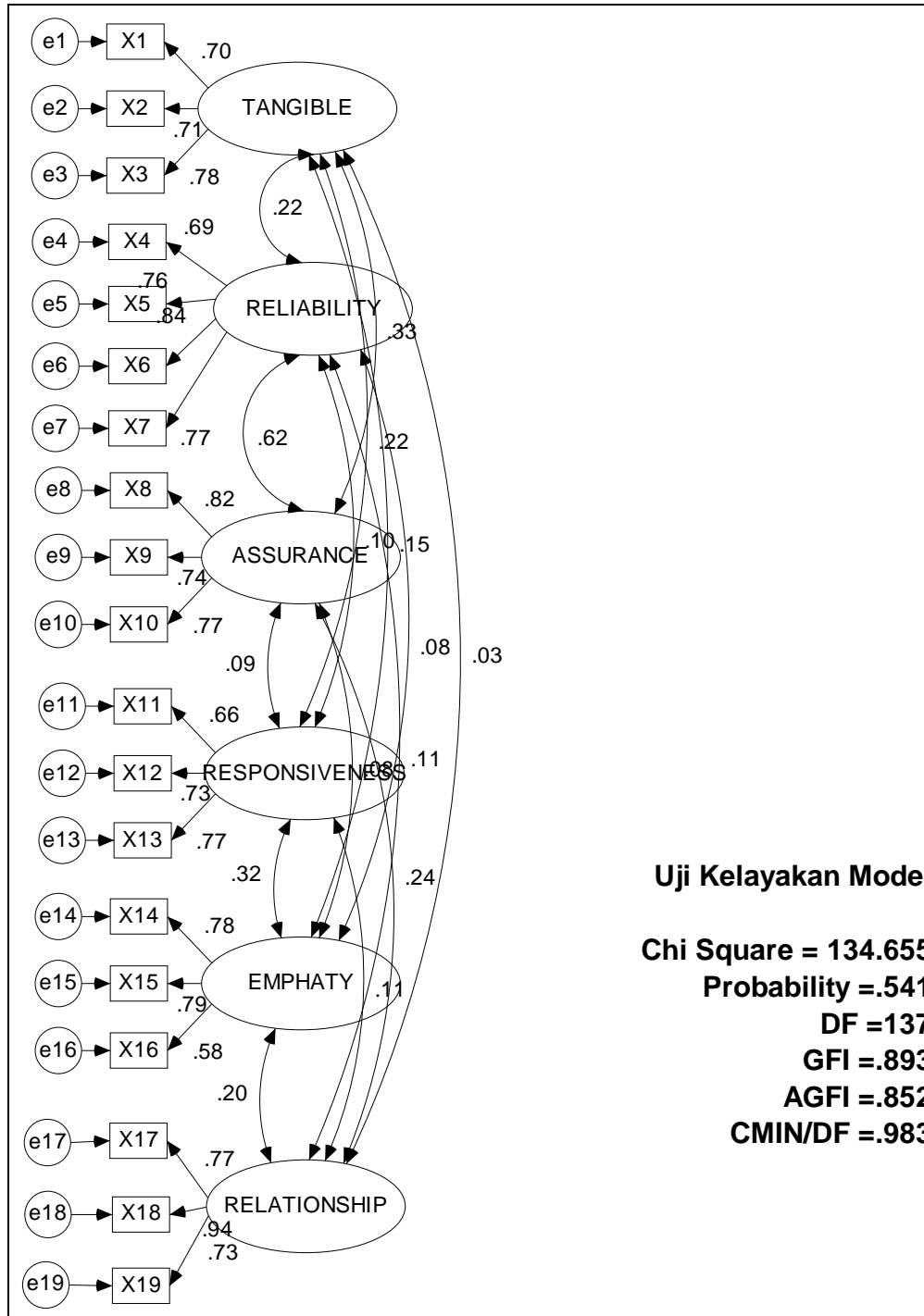
Analisis faktor konfirmatori ini merupakan tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten/konstruksi dalam model penelitian. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji validitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Analisis faktor konfirmatori ini dilakukan dalam 3 tahap. Tahap pertama (*confirmatory factor analysis-1*) mengukur dimensi-dimensi yang membentuk 6 konstruksi eksogen dengan 19 *observed variable*. Tahap kedua (*confirmatory factor analysis-2*) mengukur 2 konstruksi endogen dengan 6 *observed variable*. Tahap selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) model keseluruhan.

Hasil pengolahan data untuk masing-masing tahap analisis faktor konfirmatori adalah sebagaimana disajikan pada gambar-gambar berikut :

#### **1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen**

Hasil analisis faktor konfirmatori ini adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian, yang terdiri dari 6 konstruksi eksogen dengan 19 *observed variable*. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruksi eksogen ini terlihat pada Gambar 4.2 berikut:

**Gambar 4.2**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**



Sumber : data primer, diolah, 2008

Ringkasan uji kelayakan model *confirmatory factor analysis* konstruk eksogen tersebut terlihat pada Tabel 4.20 berikut ini :

**Tabel 4.20**  
**Hasil pengujian kelayakan Model**  
**Confirmatory Factor Analysis – 1**

<b>Goodness of Fit Indeks</b>	<b>Cut-off value</b>	<b>Hasil Analisis</b>	<b>Evaluasi Model</b>
Chi-square	< 165,31 (5%,137)	134,655	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,541	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,893	Marjinal
AGFI	$\geq 0,90$	0,852	Marjinal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,983	Baik

Sumber : data primer yang diolah untuk tesis

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah **memenuhi kriteria goodness of fit** yang telah ditetapkan. Nilai *probability* pada analisis ini menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0,541, atau diatas 0,05, nilai ini menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi **tidak dapat ditolak**.

Hal ini berarti, tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dan karena itu model ini dapat diterima. Indeks-indeks kesesuaian model (*goodness of fit*) lainnya seperti GFI (0,893), AGFI (0,852) memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat

diterimanya hipotesis unidimensionalitas bahwa keenam variabel diatas dapat mencerminkan variabel laten yang dianalisis.

Hasil pengujian terhadap nilai-nilai muatan faktor (*loading factor*) untuk masing-masing indikator diuraikan dalam Tabel 4.21 Standarisasi Regression Weights Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen sebagai berikut :

**Tabel 4.21**  
***Standardized Regression Weights***  
***Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen***

	S.E.	C.R.	P	Standardized Estimate
X19 <--- RELATIONSHIP				.729
X17 <--- RELATIONSHIP	.128	8.217	***	.771
X6 <--- RELIABILITY				.840
X5 <--- RELIABILITY	.120	8.850	***	.763
X4 <--- RELIABILITY	.108	7.865	***	.692
X3 <--- TANGIBLE				.784
X2 <--- TANGIBLE	.138	6.296	***	.714
X1 <--- TANGIBLE	.155	6.247	***	.700
X7 <--- RELIABILITY	.102	8.974	***	.772
X10 <--- ASSURANCE				.767
X9 <--- ASSURANCE	.127	7.533	***	.740
X8 <--- ASSURANCE	.146	8.059	***	.817
X18 <--- RELATIONSHIP	.148	8.530	***	.941
X13 <--- RESPONSIVENESS				.775
X12 <--- RESPONSIVENESS	.155	6.078	***	.730
X11 <--- RESPONSIVENESS	.140	5.887	***	.665
X16 <--- EMPHATY				.581
X15 <--- EMPHATY	.234	5.450	***	.793
X14 <--- EMPHATY	.231	5.464	***	.780

\*\*\* menunjukkan probabilitas yang sangat kecil (lebih kecil dari 0,001)

Sumber : data primer, diolah, 2008

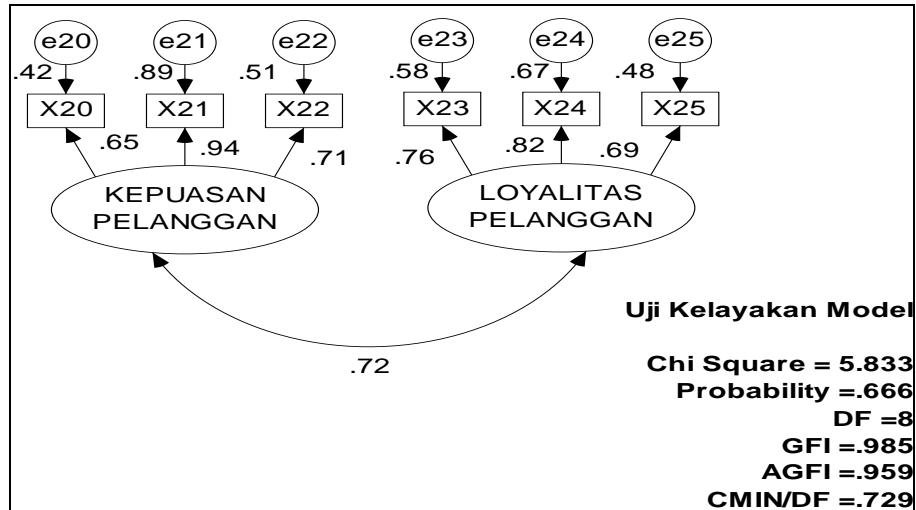
Dari pengolahan data diatas dapat juga terlihat, bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang baik,

yaitu nilai CR diatas 1,96 untuk seluruh indikator. Semua nilai *probabilitas* untuk masing-masing indikator lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten konstruk telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran variabel laten. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

## **2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen**

Tahap analisis faktor konfirmatori konstruk endogen ini sama dengan tahap analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen. Variabel laten/konstruk endogen yang digunakan terdiri dari 2 konstruk endogen dengan 6 *observed variable*. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen ini terlihat pada Gambar 4.3 berikut:

**Gambar 4.3**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen**



Sumber : data primer, diolah, 2008

Ringkasan uji kelayakan model *confirmatory factor analysis* konstruk endogen tersebut terlihat pada Tabel 4.22.

**Tabel 4.22**  
**Hasil pengujian kelayakan Model**  
**Confirmatory Factor Analysis – 2**

Goodness of Fit Indeks	Cut-off value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-square	< 15,507 (5%,8)	5,833	Baik
Probability	≥ 0,05	0,666	Baik
GFI	≥ 0,90	0,985	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,959	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	0,729	Baik

Sumber : data primer yang diolah untuk tesis

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah **memenuhi kriteria goodness of fit** yang telah ditetapkan. Nilai *probability* pada analisis ini menunjukkan nilai diatas batas signifikansi

yaitu sebesar 0,666, atau diatas 0,05, nilai ini menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sample dan matriks kovarians populasi yang diestimasi **tidak dapat ditolak**. Hal ini berarti, tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dan karena itu model ini dapat diterima. Indeks-indeks kesesuaian model lainnya seperti GFI (0,985), AGFI (0,959) memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis unidimensionalitas bahwa kedua variabel diatas dapat mencerminkan variabel laten yang dianalisis.

Hasil pengujian terhadap nilai-nilai muatan faktor (*loading faktor*) untuk masing-masing indikator diuraikan dalam Tabel 4.23 Standarisasi Regression Weights Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen sebagai berikut :

**Tabel 4.23**  
***Standardized Regression Weights***  
***Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen***

	S.E.	C.R.	P	Standardized Estimate
X20 <--- KEPUASAN_PELANGGAN				.648
X21 <--- KEPUASAN_PELANGGAN	.199	7.049	***	.945
X22 <--- KEPUASAN_PELANGGAN	.137	6.764	***	.712
X23 <--- LOYALITAS_PELANGGAN				.764
X24 <--- LOYALITAS_PELANGGAN	.138	7.931	***	.817
X25 <--- LOYALITAS_PELANGGAN	.124	7.015	***	.695

\*\*\* menunjukkan probabilitas yang sangat kecil (lebih kecil dari 0,001)

Sumber : data primer, diolah, 2008

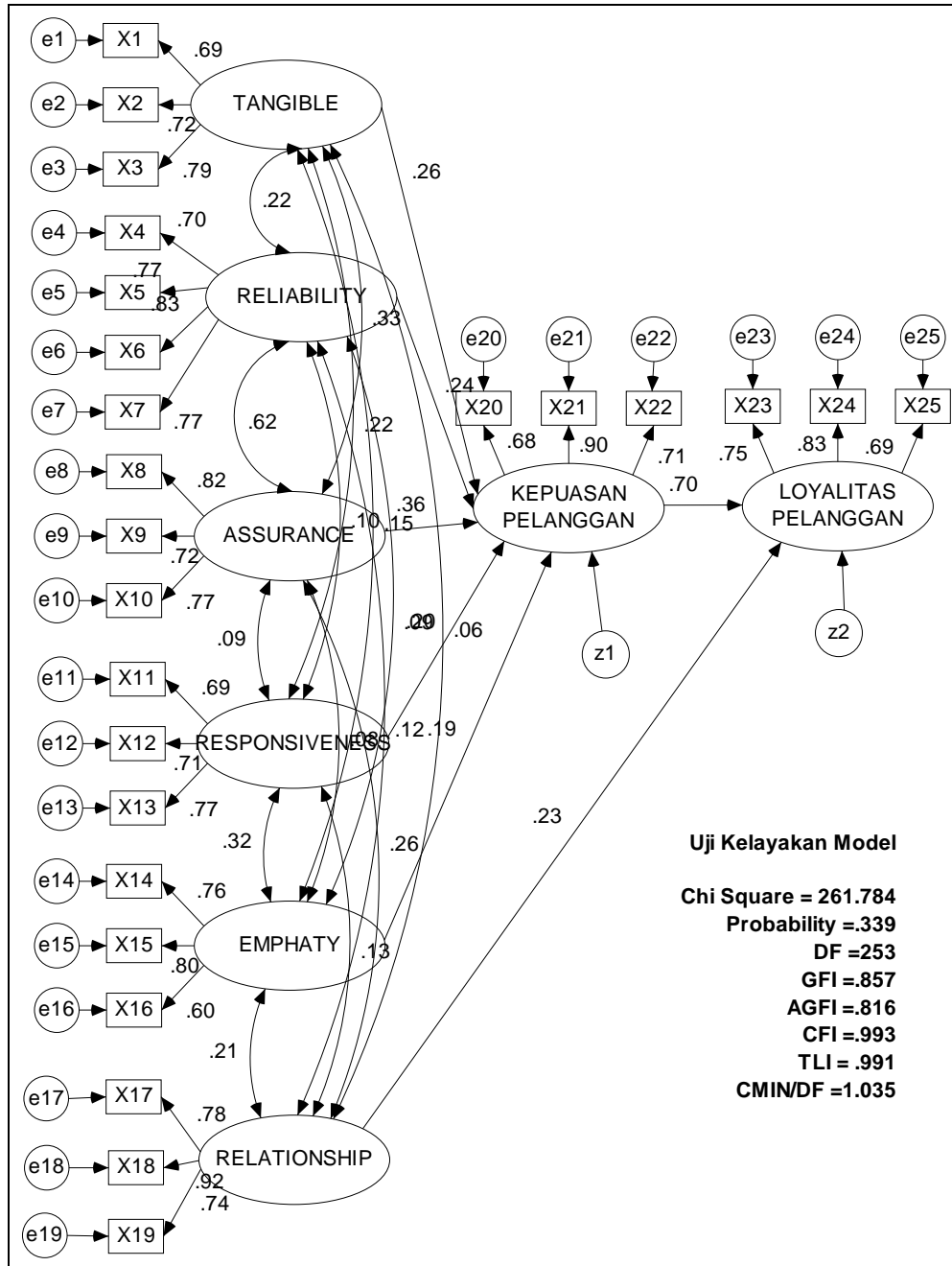
Dari pengolahan data diatas dapat juga terlihat, bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang baik, yaitu nilai CR diatas 1,96. Semua nilai *probabilitas* untuk masing-masing indikator lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa

indikator-indikator pembentuk variabel laten konstruk telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran variabel laten. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konformatori ini, maka model penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

### **3. *Structural Equation Model (SEM)***

Uji kelayakan model keseluruhan dilakukan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM)*, yang sekaligus digunakan untuk menganalisis hipotesis yang diajukan. Hasil pengujian model melalui SEM adalah seperti yang ditampilkan dalam Gambar 4.4 berikut:

**Gambar 4.4**  
**Hasil Analisis *Structural Equation Model* (SEM)**



Sumber : data primer, diolah, 2008

Ringkasan uji kelayakan model *confirmatory factor analysis* tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.24**  
**Hasil pengujian kelayakan Model**  
*Confirmatory Factor Analysis*

<b>Goodness of Fit Indeks</b>	<b>Cut-off value</b>	<b>Hasil Analisis</b>	<b>Evaluasi Model</b>
Chi-Square	< 291,101 (5%, 253)	261,784	BAIK
Probability	$\geq 0,05$	0,339	BAIK
GFI	$\geq 0,90$	0,857	MARJINAL
AGFI	$\geq 0,90$	0,816	MARJINAL
TLI	$\geq 0,95$	0,991	BAIK
CFI	$\geq 0,95$	0,993	BAIK
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,035	BAIK

Sumber : data primer yang diolah untuk tesis

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis full model SEM **memenuhi kriteria *goodness of fit*** yang telah ditetapkan. Ukuran *goodness of fit* menunjukkan kondisi yang fit dan hal ini disebabkan oleh nilai *probability* 0,339 atau diatas 0,05, nilai ini menunjukkan tidak adanya perbedaan antara matriks kovarian sample dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi. Ukuran *goodness of fit* menunjukkan pada kondisi yang baik yaitu Chi-square sebesar 261,784, TLI (0,991); CFI (0,993); dan CMIN/DF (1,035); memenuhi kriteria *goodness of fit*. Sedangkan nilai GFI (0,857) dan AGFI (0,816) masih berada dalam batas toleransi sehingga dapat diterima.

Hasil pengujian terhadap nilai-nilai muatan faktor (*loading factor*) untuk masing-masing indikator diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.25**  
*Standardized Regression Weights*

	S.E.	C.R.	P	Standardized Estimate
X19 <--- RELATIONSHIP				.739
X17 <--- RELATIONSHIP	.126	8.361	***	.783
X20 <--- KEPUASAN_PELGGN.				.683
X21 <--- KEPUASAN_PELGGN.	.153	8.244	***	.897
X22 <--- KEPUASAN_PELGGN.	.127	6.971	***	.713
X6 <--- RELIABILITY				.833
X5 <--- RELIABILITY	.122	8.915	***	.769
X4 <--- RELIABILITY	.109	7.924	***	.697
X3 <--- TANGIBLE				.786
X2 <--- TANGIBLE	.134	6.529	***	.720
X1 <--- TANGIBLE	.150	6.397	***	.693
X7 <--- RELIABILITY	.103	8.951	***	.772
X10 <--- ASSURANCE				.772
X9 <--- ASSURANCE	.123	7.505	***	.722
X8 <--- ASSURANCE	.141	8.346	***	.824
X23 <--- LOYALITAS_PELGGN.				.747
X24 <--- LOYALITAS_PELGGN.	.140	8.034	***	.826
X25 <--- LOYALITAS_PELGGN.	.127	6.955	***	.689
X18 <--- RELATIONSHIP	.139	8.799	***	.925
X13 <--- RESPONSIVENESS				.767
X12 <--- RESPONSIVENESS	.152	6.145	***	.715
X11 <--- RESPONSIVENESS	.142	6.044	***	.686
X16 <--- EMPHATY				.596
X15 <--- EMPHATY	.224	5.603	***	.802
X14 <--- EMPHATY	.213	5.615	***	.760

\*\*\* menunjukkan probabilitas yang sangat kecil (lebih kecil dari 0,001)

Sumber : data primer, diolah, 2008

Dari pengolahan data diatas dapat juga terlihat, bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang baik, yaitu nilai CR diatas 1,96. Semua nilai *loading factor* (std. estimate) untuk masing-masing indikator lebih besar dari 0,05. Probabilitas masing-masing

indikator juga dibawah 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten konstruk telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran variabel laten. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konformatori ini, maka model penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

Selanjutnya perlu dilakukan uji statistik terhadap hubungan antar variabel yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan. Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan melalui nilai *probability* (P) dan *Critical Ratio* (CR) masing-masing hubungan antar variabel. Namun demikian untuk mendapatkan model yang baik, terlebih dahulu akan diuji masalah penyimpangan terhadap asumsi SEM.

#### **4.3.2 Analisis Asumsi SEM**

##### **1. Evaluasi Normalitas Data**

Asumsi normalitas data diuji dengan melihat nilai *skewness* dan *kurtosis* dari data yang digunakan. Apabila nilai CR pada *skewness* maupun *kurtosis* data berada pada rentang antara  $\pm 2.58$ , maka data masih dapat dinyatakan berdistribusi normal pada tingkat signifikansi 0.01 (Ferdinand, 2006). Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.26 berikut:

**Tabel 4.26**  
**Uji Normalitas Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X14	3.000	10.000	.456	2.041	-.436	-.975
X15	3.000	10.000	.052	.230	-.529	-1.182
X16	3.000	10.000	.546	2.443	-.420	-.938
X11	3.000	10.000	.007	.030	-.648	-1.449
X12	4.000	10.000	-.079	-.352	-.956	-2.138
X13	4.000	10.000	-.024	-.107	-.869	-1.942
X25	5.000	10.000	-.035	-.154	-.813	-1.818
X24	5.000	10.000	.084	.375	-.708	-1.584
X23	4.000	10.000	.135	.606	-.696	-1.557
X8	3.000	10.000	.292	1.305	-.811	-1.813
X9	3.000	10.000	.032	.145	-.600	-1.342
X10	4.000	10.000	.260	1.161	-.819	-1.831
X7	4.000	10.000	.043	.194	-.773	-1.730
X1	4.000	10.000	.128	.571	-.759	-1.698
X2	4.000	10.000	.121	.540	-.753	-1.683
X3	4.000	10.000	.207	.926	-.522	-1.168
X4	4.000	10.000	.203	.909	-.676	-1.511
X5	3.000	10.000	-.145	-.647	-.707	-1.582
X6	4.000	10.000	.138	.618	-.654	-1.461
X22	4.000	10.000	.309	1.383	-.534	-1.194
X21	4.000	10.000	.269	1.203	-.756	-1.690
X20	4.000	10.000	.219	.979	-.847	-1.895
X17	4.000	10.000	.024	.109	-.360	-.805
X18	4.000	10.000	.161	.718	-.304	-.680
X19	4.000	10.000	.193	.862	-.590	-1.319
Multivariate					18.886	2.815

Sumber : data primer, diolah, 2008

Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.26 terlihat bahwa tidak terdapat nilai CR untuk *skewness* dan *kurtosis* yang berada diluar rentang  $\pm 2.58$  sehingga dapat dikatakan bahwa data sudah normal.

## 2. Evaluasi atas *Outlier*

Evaluasi atas *outlier* univariat dan *outlier* multivariat disajikan pada bagian berikut ini :

### c. *Univariate Outliers*

Pengujian ada tidaknya outlier univariate dilakukan dengan menganalisis nilai *Zscore* dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai *Zscore* yang berada diluar rentang  $\leq 3.00$ , maka akan dikategorikan sebagai outlier. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya outlier ada pada Tabel 4.27.

**Tabel 4.27**  
**Uji *Univariate Outliers***

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore X1	120	-1.62312	1.93983	0.0000000	1.0000000
Zscore X2	120	-2.07682	1.98653	0.0000000	1.0000000
Zscore X3	120	-1.89390	1.97999	0.0000000	1.0000000
Zscore X4	120	-1.71820	2.04199	0.0000000	1.0000000
Zscore X5	120	-2.03470	1.83215	0.0000000	1.0000000
Zscore X6	120	-1.75021	2.13915	0.0000000	1.0000000
Zscore X7	120	-1.87980	2.02065	0.0000000	1.0000000
Zscore X8	120	-1.91719	2.15987	0.0000000	1.0000000
Zscore X9	120	-2.36079	2.18752	0.0000000	1.0000000
Zscore X10	120	-1.65139	2.20900	0.0000000	1.0000000
Zscore X11	120	-1.75654	1.72750	0.0000000	1.0000000
Zscore X12	120	-1.80476	1.81481	0.0000000	1.0000000
Zscore X13	120	-1.88788	2.23114	0.0000000	1.0000000
Zscore X14	120	-2.38438	1.96183	0.0000000	1.0000000
Zscore X15	120	-2.38418	2.02870	0.0000000	1.0000000
Zscore X16	120	-2.31509	1.99205	0.0000000	1.0000000
Zscore X17	120	-2.28004	2.01742	0.0000000	1.0000000
Zscore X18	120	-1.71910	1.78927	0.0000000	1.0000000
Zscore X19	120	-1.83109	1.91859	0.0000000	1.0000000
Zscore X20	120	-2.40606	1.90330	0.0000000	1.0000000
Zscore X21	120	-1.76505	1.78477	0.0000000	1.0000000
Zscore X22	120	-1.76282	1.79245	0.0000000	1.0000000
Zscore X23	120	-1.92603	2.34274	0.0000000	1.0000000
Zscore X24	120	-2.03938	2.25405	0.0000000	1.0000000
Zscore X25	120	-1.83168	2.17512	0.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	120				

Sumber : data primer, diolah, 2008

Sebaran data untuk setiap *observed variable* menunjukkan tidak adanya indikasi outlier. Hal ini ditunjukkan dengan nilai minimum dan maksimum dari *Zscore* yang nilainya berada pada rentang  $\leq 3.00$  seperti tampak pada Tabel 4.27 diatas.

#### ***d. Multivariate Outliers***

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, *et al* 1995). Adapun hasil uji *Mahalanobis Distance* dari 25 *observed variable* yang memiliki nilai *mahalanobis d-squared* tertinggi dapat dilihat pada Lampiran 4 *Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)*.

Berdasarkan hasil uji *Mahalanobis Distance*, nilai terbesar *Mahalanobis Distance* tertinggi (46,032 untuk *observation number 70*) adalah lebih kecil dari  $\chi^2(25; 0.001 = 52.61966)$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada *outliers* dalam penelitian ini.

### **3. Evaluasi *Multicollinearity* dan *Singularity***

Untuk melihat apakah terdapat *multicollinearity* atau *singularity* dalam sebuah kombinasi variable, peneliti perlu mengamati determinan matriks kovarians. Determinan yang benar-benar kecil mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas (Tabachnick & Fidell, 1998) sehingga data tidak dapat digunakan untuk analisis yang sedang dilakukan.

Berdasarkan dari output SEM yang dianalisis dengan menggunakan AMOS 16.0, determinan dari matriks kovarians sampel adalah sebesar 46,613, yang berarti nilainya lebih dari nol. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas atau singularitas, karenanya data ini layak untuk digunakan.

### **4. Interpretasi dan Modifikasi Model**

Interpretasi dan modifikasi dimaksudkan untuk melihat apakah model yang dikembangkan dalam penelitian ini, perlu dimodifikasi atau dirubah sehingga mendapatkan model yang lebih baik lagi. Sebuah model penelitian dikatakan baik jika memiliki nilai *Standardized Residual Covarian* yang tidak berada diluar standar yang ditetapkan ( $\leq \pm 2,58$ ). Hasil *Standardized Residual Covarian* model penelitian ini ditampilkan pada Lampiran 5.

Hasil analisis pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya nilai *standardized residual covariance* yang melebihi  $\pm 2,58$ . Nilai *standardized residual covariance* terbesar adalah 2,030 (pada kolom X23 dan baris X3) yang

lebih kecil dari 2,58. Dengan melihat pada hasil tersebut maka tidak perlu dilakukan modifikasi model penelitian ini.

### 4.3.3 Uji Reliabilitas dan Validitas

#### 1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,60 (Ghozali, 2005). Untuk mendapatkan nilai tingkat reliabilitas digunakan software SPSS 11.5 dengan hasil seperti pada Tabel 4.30 berikut:

**Tabel 4.30**

#### **Hasil perhitungan *Construct Reliability***

<b>Variabel</b>	<b>Construct reliability</b>
Tangible	0.7757
Reliability	0.8492
Assurance	0.8167
Responsiveness	0.8135
Emphaty	0.8542
Relationship	0.8019
Kepuasan Pelanggan	0.7656
Loyalitas Pelanggan	0.7541

Sumber : data primer, diolah, 2008

Hasil pengujian di atas menunjukkan semua nilai *reliability* berada di atas 0,6. Ini berarti bahwa pengukuran model SEM ini sudah memenuhi syarat reliabilitas.

## **2. Uji Validitas**

Validitas konvergen dapat dinilai dari measurement model yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien *variable indicator* itu lebih besar dari dua kali standar error-nya (Anderson dan Gerbing, 1998). Bila tiap indikator menunjukkan nilai *critical ratio* (CR) yang lebih besar dari dua kali standar error-nya, hal ini menunjukkan bahwa indikator itu secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model yang disajikan.

Tabel 4.25 menunjukkan bahwa semua indikator menghasilkan nilai estimasi dengan *critical ratio* (CR) yang lebih besar dari dua kali standar errornya, maka dapat disimpulkan bahwa indikator variable yang digunakan adalah valid.

#### 4.4 Pengujian Hipotesis

Hasil analisis SEM sebagai langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.31**  
**Uji Hipotesis**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
KEPUASAN_PELGGN.	<---	TANGIBLE	.262	.093	2.724	.006
KEPUASAN_PELGGN.	<---	RELIABILITY	.238	.101	2.160	.031
KEPUASAN_PELGGN.	<---	ASSURANCE	.359	.120	2.942	.003
KEPUASAN_PELGGN.	<---	RESPONSIVENESS	.200	.085	2.134	.033
KEPUASAN_PELGGN.	<---	EMPHATY	.189	.104	2.044	.041
LOYALITAS_PELGGN.	<---	KEPUASAN_PELGGN.	.698	.108	5.680	***
LOYALITAS_PELGGN.	<---	RELATIONSHIP	.232	.088	2.666	.008

\*\*\* menunjukkan probabilitas yang sangat kecil (lebih kecil dari 0,001)  
Sumber : data primer, diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 4.31 di atas, dilakukan pengujian hipotesis yang hasilnya sebagai berikut:

##### 4.5.1 Pengujian Hipotesis 1

**H1: Semakin tinggi kualitas wujud pelayanan/*tangible* maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.**

*Pengaruh Parameter estimasi untuk pengujian kualitas wujud pelayanan/*tangible* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2,724 dengan probabilitas sebesar 0,006. Nilai tersebut*

*memenuhi persyaratan penerimaan hipotesis 1 yaitu nilai CR lebih besar dari 1,96 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas wujud pelayanan/tangible maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 diterima.*

**Kualitas tangible dalam pelayanan pelanggan oleh SPBU 44.591.14 Pati meliputi kapasitas pompa dan nozle (selang pengisian BBM) yang dapat memperlancar pelayanan, kebersihan toilet yang dapat digunakan pelanggan dengan nyaman dan penggunaan seragam Pertamina Way oleh karyawan SPBU 44.591.14 Pati sehingga pelanggan mudah mengenali. Ketiga indikator tersebut memiliki loading faktor yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap wujud pelayanan SPBU 44.591.14 Pati yang memuaskan.**

**Berdasarkan indeks persepsi responden pada Tabel 4.4 dan deskripsi indeks pada Tabel 4.5, persepsi responden terhadap kualitas tangible adalah sedang dengan nilai indeks sebesar 69.1.**

**Berdasarkan nilai indeks dari yang tertinggi, indikator-indikator tangible dapat diuraikan**

**sebagai berikut :**

**d. Kebersihan toilet yang dapat digunakan dengan nyaman, nilai indeks sebesar 70.7 (tinggi). Responden menyatakan bahwa toilet sudah bersih tetapi jumlahnya masih kurang dan terlalu kecil.**

**e. Pemakaian seragam Pertamina Way oleh karyawan sehingga mudah dikenali dengan indeks 69.3 (sedang). Responden menyatakan bahwa semua karyawan dengan tertib selalu**

**menggunakan seragam Pertamina Way dan mengetahui bahwa ciri khas seragam adalah warna merah-merah.**

**f. Kapasitas pompa dan nozzle yang dapat memperlancar pelayanan dengan indeks sebesar 67.3 (sedang). Responden menyatakan bahwa kapasitas pompa sudah cukup baik, jumlahnya sudah banyak tetapi karena pompa sepeda motor hanya 1 buah dan pelanggan lebih banyak menyebabkan pelanggan tetap harus antri lama.**

#### **4.5.2 Pengujian Hipotesis 2**

**H2: Semakin tinggi kualitas keandalan/*reliability* maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.**

*Pengaruh parameter estimasi untuk pengujian kualitas reliability terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2,160 dengan probabilitas sebesar 0,031. Nilai tersebut memenuhi persyaratan penerimaan hipotesis 2 yaitu nilai CR lebih besar dari 1,96 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa reliability berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis 2 diterima.*

Kualitas keandalan/reliability SPBU 44.591.14 Pati terutama terletak pada kemampuan SPBU 44.591.14 Pati menyediakan BBM dengan mutu standar Pertamina dan kemampuan untuk melayani BBM dalam takaran yang pas. Kedua indikator memiliki loading faktor sangat tinggi (1,066 dan 1,000). Hal tersebut memang menjadi prioritas utama dalam rangka mempertahankan brand SPBU 44.591.14 Pati sebagai SPBU Pasti Pas! Pertamina Way.

Berdasarkan indeks persepsi responden pada Tabel 4.6 dan deskripsi indeks pada Tabel 4.7, persepsi responden terhadap kualitas reliability adalah sedang dengan nilai indeks sebesar 67.5. Berdasarkan nilai indeks dari yang tertinggi, indikator-indikator reliability dapat diuraikan sebagai berikut :

- e. Kemampuan untuk menjaga kebersihan SPBU dengan nilai indeks sebesar 68.9 (sedang). Responden menyatakan bahwa kebersihan SPBU selalu terjaga, terutama pada bagian kanopi, area antrian, taman, masjid dan di Toserba Yesha. Responden tidak pernah melihat ada sampah dan menurut persepsi mereka SPBU selalu dibersihkan.
- f. Kemampuan operator SPBU dalam mengoperasikan peralatan pelayanan dengan nilai indeks sebesar 67.4 (sedang). Menurut persepsi responden, kemampuan operator sudah baik dan kelihatannya sudah terlatih. Responden tidak pernah mengeluh dengan kemampuan operator.
- g. Kemampuan SPBU menyediakan BBM dengan takaran yang tepat/pasti pas dengan nilai indeks sebesar 67.0 (sedang). Responden percaya dengan

takaran BBM karena namanya SPBU Pasti Pas dan setiap mengisi selalu dimulai dari angka nol, bahkan ada responden yang pernah mengukur sendiri takarannya dan ternyata memang pas.

- h. Kemampuan SPBU menyediakan BBM dengan mutu standar Pertamina dengan nilai indeks sebesar 66.8 (sedang). Seperti halnya dalam hal takaran, responden percaya dengan mutu BBM yang dijual karena brand Pasti Pas yang dimiliki SPBU 44.591.14 Pati. Ada beberapa responden yang menyatakan tidak tahu tetapi mereka tidak pernah mengalami masalah mesin kendaraan setelah mengysy BBM di SPBU ini.

### **4.5.3 Pengujian Hipotesis 3**

**H3: Semakin tinggi kualitas kepastian/assurance maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.**

*Pengaruh parameter estimasi untuk pengujian kualitas kepastian/assurance terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2,942 dengan probabilitas sebesar 0,003. Nilai tersebut memenuhi persyaratan penerimaan hipotesis 3 yaitu nilai CR lebih besar dari 1,96 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepastian/assurance berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis 3 diterima.*

*Berdasarkan indeks persepsi responden pada Tabel 4.10 dan deskripsi indeks pada Tabel 4.11, persepsi responden terhadap kualitas assurance adalah sedang dengan nilai indeks sebesar 69.2. Berdasarkan nilai indeks indikator dari yang tertinggi, indikator-indikator reliability dapat diuraikan sebagai berikut :*

- d. Kemampuan operator dalam etika berkomunikasi dengan pelanggan yang berbeda-beda dengan nilai indeks sebesar 70.3 (tinggi). Responden menyatakan bahwa operator memiliki etika berkomunikasi yang baik, selalu rapi dan sopan kepada orang tua, memberi salam dengan kata-kata yang sopan, bertingkah laku sopan dan ramah.
- e. Kemauan operator SPBU 44.591.14 menunjukkan angka nol sebelum melakukan pengisian BBM dengan nilai indeks 69.9 (sedang). Sebagian besar responden menyatakan bahwa operator selalu menunjukkan angka nol sebelum pengisian BBM dimulai, tetapi ada beberapa responden menyatakan bahwa ada beberapa operator tidak menunjukkan angka nol tetapi mereka melihat bahwa angka yang tertera pada *teller* adalah nol.
- f. Kemauan operator memberikan *print out*/nota pembelian BBM dan uang kembalian pas dengan nilai indeks sebesar 67.5 (sedang). Responden menyatakan operator memberi nota sesuai dengan jumlah pembelian dan menerima uang kembalian pas. Beberapa responden menyatakan bahwa nota diberikan kalau diminta oleh pelanggan, namun hal itu tidak menjadi masalah bagi pelanggan karena sebagian besar mereka menggunakan

kendaraan pribadi. Beberapa responden menyatakan kalau uang kembaliannya kecil dikembalikan ke operator.

#### **4.5.4 Pengujian Hipotesis 4**

**H4: Semakin tinggi kualitas cepat tanggap/responsiveness maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.**

*Pengaruh parameter estimasi untuk pengujian responsiveness terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2,134 dengan probabilitas sebesar 0,033. Nilai tersebut memenuhi persyaratan penerimaan hipotesis 4 yaitu nilai CR lebih besar dari 1,96 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responsiveness berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis 4 diterima.*

*Berdasarkan indeks persepsi responden pada Tabel 4.8 dan deskripsi indeks pada Tabel 4.9, persepsi responden terhadap kualitas responsiveness adalah sedang dengan nilai indeks sebesar 65.0. Berdasarkan nilai indeks indikator dari yang tertinggi, indikator-indikator responsiveness dapat diuraikan sebagai berikut :*

- d. Kemauan operator menunjukkan pompa yang sesuai dengan maksud pelanggan dengan nilai indeks sebesar 68.9 (sedang). Responden menyatakan bahwa operator menanyakan akan membeli premium atau solar, kemudian menunjukkan tempat BBM sesuai kebutuhan pelanggan dengan sopan dan selalu memantau setiap pelanggan yang datang.*

*Beberapa responden mengatakan bahwa mereka sudah mengetahui tempatnya sehingga tidak perlu menunggu ditunjukkan oleh operator.*

- e. Kemauan karyawan untuk membantu pelanggan yang sedang kesulitan dengan nilai indeks sebesar 65.7 (sedang). Menurut responden, operator membantu mereka terutama pada saat membuka tutup tangki BBM kendaraannya. Ada beberapa responden yang dibantu saat kendaraannya mogok dan pengaturan saat antrian padat. Beberapa responden yang lain mengatakan bahwa mereka tidak pernah mengalami kesulitan dengan kendaraannya.*
- f. Kecepatan operator dalam melayani pelanggan dengan nilai indeks sebesar 62.9 (sedang). Sebagian besar responden menjawab cepat dan memuaskan serta ada beberapa yang mengatakan pelayanan operator cukup baik dan sempurna, meskipun ada beberapa responden yang mengeluh bahwa mereka sering melihat operator makan/jajan.*

#### **4.5.5 Pengujian Hipotesis 5**

**H5: Semakin tinggi kualitas empati/emphaty maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.**

*Pengaruh parameter estimasi untuk pengujian emphaty terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2,044 dengan probabilitas sebesar 0,041. Nilai tersebut memenuhi persyaratan penerimaan hipotesis 5 yaitu nilai CR lebih besar dari 1,96 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat*

*disimpulkan bahwa empathy berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis 5 diterima.*

*Berdasarkan indeks persepsi responden pada Tabel 4.12 dan deskripsi indeks pada Tabel 4.13, persepsi responden terhadap kualitas empathy adalah tinggi dengan nilai indeks sebesar 72.5. Berdasarkan nilai indeks indikator dari yang tertinggi, indikator-indikator empathy dapat diuraikan sebagai berikut :*

- d. Operator melayani dengan senyum, sapa dan salam kepada pelanggan dengan nilai indeks sebesar 72.9 (tinggi). Sebagian besar responden setuju bahwa operator SPBU 44.591.14 Pati melayani dengan 3S, senyum salam sapa. Kata-kata yang digunakan untuk memberi salam dan sapa adalah : Selamat Pagi, Selamat Siang, Selamat Malam, ucapan terima kasih meskipun terdapat beberapa responden mengatakan bahwa beberapa operator tidak pernah tersenyum, bahkan cemberut.*
- e. Operator menanyakan kepada pelanggan akan membeli produk BBM apa dan berapa dengan nilai indeks sebesar 72.4 (tinggi). Sebagian besar responden menyatakan bahwa operator selalu menanyakan kepada mereka meskipun ada responden yang mengatakan bahwa mereka sudah tahu tempat dan produk BBM yang akan dibeli sehingga kalau tidak ditanya juga tidak menjadi masalah.*
- f. Operator mengajak bercakap-cakap dengan pelanggan selama pengisian BBM dengan nilai indeks sebesar 72.3 (tinggi). Ada beberapa responden yang menyatakan pernah diajak ngobrol oleh operator. Beberapa*

*responden berpersepsi bahwa operator hanya mau ngobrol dengan pelanggan yang sudah dikenal dan ada yang mengatakan tidak pernah sama sekali. Beberapa responden mengatakan bahwa mereka tidak sempat ngobrol dengan pelanggan karena antriannya panjang sekali.*

#### **4.5.6 Pengujian Hipotesis 6**

**H6: Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.**

*Pengaruh parameter estimasi untuk pengujian kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 5,680 dengan probabilitas kurang dari 0,001. Nilai tersebut memenuhi persyaratan penerimaan hipotesis 6 yaitu nilai CR lebih besar dari 1,96 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis 6 diterima.*

*Berdasarkan indeks persepsi responden pada Tabel 4.16 dan deskripsi indeks pada Tabel 4.17, persepsi responden terhadap kepuasan pelanggan adalah sedang dengan nilai indeks sebesar 69.6. Berdasarkan nilai indeks indikator dari yang tertinggi, indikator-indikator kepuasan pelanggan dapat diuraikan sebagai berikut :*

- d. Indeks tertinggi kepuasan pelanggan adalah indikator perilaku komplain pelanggan dengan nilai indeks sebesar 69.8 (sedang). Sebagian besar responden tidak pernah atau jarang sekali mengajukan keluhan. Beberapa*

*responden mengeluh tentang jumlah pompa pengisian BBM untuk sepeda motor yang masih kurang karena menyebabkan antrian panjang dan jumlah toilet yang terlalu sedikit.*

- e. Frekuensi pembelian ulang pelanggan dengan nilai indeks sebesar 68.9 (sedang). Sebagian besar responden memang lebih sering membeli BBM di SPBU ini, hanya membeli BBM di SPBU lain pada saat di SPBU ini habis. Rata-rata responden menjawab bahwa dalam satu bulan membeli BBM sebanyak 5-10 kali di SPBU ini.*
- f. Tidak ada pernyataan buruk dari mulut pelanggan dengan nilai indeks sebesar 69.1 (sedang). Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka tidak pernah memberikan pernyataan buruk tentang pelayanan SPBU 44.591.14 Pati.*

#### **4.5.7 Pengujian Hipotesis 7**

**H7: Semakin tinggi kualitas *relationship* maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.**

*Pengaruh parameter estimasi untuk pengujian relationship terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2,666 dengan probabilitas sebesar 0,008. Nilai tersebut memenuhi persyaratan penerimaan hipotesis 7 yaitu nilai CR lebih besar dari 1,96 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa relationship berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis 7 diterima.*

*Berdasarkan indeks persepsi responden pada Tabel 4.14 dan deskripsi indeks pada Tabel 4.15, persepsi responden terhadap kualitas relationship adalah tinggi dengan nilai indeks sebesar 73.6. Berdasarkan nilai indeks indikator dari yang tertinggi, indikator-indikator relationship dapat diuraikan sebagai berikut :*

- d. Anjuran dari seseorang kepada pelanggan untuk membeli BBM di SPBU 44.591.14 dengan nilai indeks sebesar 74,5 (tinggi). Banyak responden yang menyatakan bahwa mereka memang dianjurkan oleh seseorang yang pernah membeli BBM di SPBU 44.591.14 Pati untuk memilih SPBU ini karena mutu dan ukurannya pas meskipun ada juga yang datang atas kemauan sendiri karena tahu pelayanannya baik.
- e. Hubungan baik pelanggan dengan pemilik SPBU 44.591.14 dengan nilai indeks sebesar 74.4 (tinggi). Lebih banyak responden yang setuju dan merasa telah memiliki hubungan baik dengan SPBU ini, mereka juga tahu siapa nama pemiliknya (Pak Hari/PT.Jati Agung), meskipun sebagian besar mengaku belum mengenal secara pribadi.
- f. Kepercayaan SPBU 44.591.14 untuk mengadakan perjanjian pembelian tertentu dengan pelanggan dengan nilai indeks sebesar 71.8 (tinggi). Beberapa responden dari instansi dan perusahaan yang memiliki perjanjian dengan SPBU ini menyatakan bahwa tempat bekerja mereka sudah memiliki perjanjian dengan SPBU ini sehingga selalu mengambil BBM di SPBU ini.

Hasil lengkap pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat dalam tabel 4.32 berikut ini :

**Tabel 4.32**  
**Kesimpulan Hipotesis**

	<i>Hipotesis</i>	<i>Hasil Uji</i> <i>[Indeks CR dan P]</i>
H1	Semakin tinggi kualitas wujud pelayanan ( <i>tangible</i> ) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.	Diterima CR = 2.724 P = 0.006
H2	Semakin tinggi kualitas keandalan ( <i>reliability</i> ) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.	Diterima CR = 2.160 P = 0.031
H3	Semakin tinggi kualitas kepastian ( <i>assurance</i> ) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.	Diterima CR = 2.942 P = 0.003
H4	Semakin tinggi kualitas antara cepat tanggap ( <i>responsiveness</i> ) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.	Diterima CR = 2.134 P = 0.033
H5	Semakin tinggi kualitas <i>emphaty</i> ( <i>emphaty</i> ) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.	Diterima CR = 2.044 P = 0.041
H6	Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan	Diterima CR = 5.680 P = < 0.001
H7	Semakin tinggi kualitas <i>relationship</i> maka semakin tinggi loyalitas pelanggan	Diterima CR = 2.666 P = 0.008

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini.

#### 4.6 Kesimpulan Bab

Dalam Bab IV telah dilakukan analisis data dan pengujian 7 hipotesis penelitian berdasarkan model teoritis yang diuji dengan kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ketujuh hipotesis terbukti diterima.

## **BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

### **5.1 Ringkasan Penelitian**

Sejalan dengan visi PT. Pertamina untuk menjadi perusahaan yang unggul, maju dan terpadang, SPBU 44.591.14 Pati sebagai salah satu mitra perlu terus menerus meningkatkan pelayanannya dan salah satu cara yang dilakukan adalah mengikutsertakan dalam Program Pertamina Way dan memiliki *brand* SPBU Pasti Pas!. Standarisasi kualitas pelayanan Pertamina Way terdiri atas 5 hal yang digambarkan sebagai Bintang Lima, meliputi : staf yang terlatih dan bermotivasi, jaminan kualitas dan kuantitas, peralatan yang terawat baik, format fisik yang konsisten, serta penawaran produk dan pelayanan bernilai tambah (*Non Fuel Retail*).

Sebelum SPBU 44.591.14 Pati melaksanakan Pertamina Way dan belum bersertifikat SPBU Pasti Pas!, ditemukan masalah bahwa kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, hal tersebut tercermin dari banyaknya keluhan dari pelanggan terhadap pelayanannya. Setelah SPBU 44.591.14 Pati melaksanakan Pertamina Way dan bersertifikat SPBU Pasti Pas! kualitas pelayanan dapat ditingkatkan. Selain itu Pemilik SPBU 44.591.14 Pati mengadakan *relationship* dengan pelanggan. Kebijakan-kebijakan tersebut diharapkan dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian diharapkan dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Apakah jika 5 dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari

*tangible, reliability, assurance, responsiveness* dan *emphaty* berpengaruh pada kepuasan pelanggan? Apakah loyalitas pelanggan yang tercipta berasal dari kepuasan dan juga dicipta karena *relationship* dari pemilik SPBU 44.591.14 Pati?''.

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis variabel-variabel yang bermuara pada loyalitas pelanggan di SPBU 44.591.14 Pati yang telah melaksanakan Pertamina Way. Variabel yang mendukung penelitian ini diambil dari beberapa penelitian sebelumnya, yaitu : Parasuraman (1988), Saxe dan Wiitz (1982), Williams dan Wiener (1990), Mohr and Nevin (1990); Sharma dan Patterson (1999), Parasuraman dan Berry (1990); Andreassen and Lindestad (1998), Selnes (1993), Szymanski (2001), Foster dan Cadogan (2000), serta dikembangkan berdasarkan standar pelayanan Pertamina Way dan kebijakan Manajemen SPBU 44.591.14 Pati. Berdasarkan telaah pustaka pula kemudian dikembangkan kerangka pemikiran teoritis serta hipotesis-hipotesis yang akan diuji.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket atau kuesioner dengan responden (sampel) yang diambil dengan teknik *non-random sampling* dan metode pengambilan sampel *accidental sampling* serta ditentukan bahwa jumlah sampel adalah 120 responden. Teknik tersebut dipilih karena jumlah populasi pelanggan SPBU 44.591.14 sebagai sasaran penelitian tidak diketahui dengan pasti.

Metode analisis data yang digunakan adalah Metode Kuantitatif, dimana variabel-variabel laten (konstruk) yang ada diwujudkan dalam variabel manifest

(indikator) dan dijabarkan menjadi item-item pertanyaan tertutup dan terbuka. Jawaban pertanyaan-pertanyaan responden diukur dengan suatu skala sehingga hasilnya berbentuk angka (skor) kemudian diolah dengan metode statistik yang terdiri dari statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif menguraikan indeks dan interpretasi pelanggan terhadap variabel dan indikator yang diteliti sedangkan statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dalam statistik inferensial, untuk menguji model digunakan pengujian *Goodness of Fit Test* dan Uji Pengaruh (*Regression Weight*), sedangkan untuk menganalisis data digunakan Uji Normalitas *Univariat/Multivariat* dan Uji *Outliers Univariat/Multivariat* dengan alat analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dijalankan dengan *software* AMOS (*Analysis of Moment Structures*) rilis 16.

Analisis statistik deskriptif yaitu angka rata-rata dan indeks persepsi menunjukkan bahwa persepsi pelanggan pada setiap konstruk adalah sedang dan tinggi dimana Konstruk Relationship memiliki nilai tertinggi (73.6/tinggi) dan Konstruk Loyalitas Pelanggan memiliki nilai terendah (62.3/sedang). Secara umum kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan SPBU 44.591.14 termasuk kategori sedang.

Hasil analisis SEM, indeks *goodnes of fit* adalah Chi-square sebesar 261,784, TLI (0,991); CFI (0,993); CMIN/DF (1,035); memenuhi kriteria *goodness of fit*. Sedangkan nilai GFI (0,857) dan AGFI (0,816) masih berada dalam batas toleransi ( model marjinal ). Hal ini menunjukkan bahwa model secara keseluruhan memenuhi syarat dan dapat diterima. Dari hasil pengujian

hubungan kausalitas yang diajukan diperoleh hasil yang signifikan yaitu semua hubungan kausalitas dalam penelitian dapat diterima.

Penelitian ini membuktikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan SPBU 44.591.14 Pati melalui Program Pertamina Way berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan kepuasan pelanggan dan *relationship* yang dibangun pemilik terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **5.2 Kesimpulan atas Hipotesis**

Dalam penelitian ini dikembangkan 7 (tujuh) hipotesis penelitian yaitu : (hipotesis penelitian 1); Semakin tinggi kualitas wujud pelayanan (*tangible*) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. (hipotesis penelitian 2); Semakin tinggi kualitas keandalan (*reliability*) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. (hipotesis penelitian 3); Semakin tinggi kualitas kepastian (*assurance*) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. (hipotesis penelitian 4); Semakin tinggi kualitas cepat tanggap (*responsiveness*) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. (hipotesis penelitian 5); Semakin tinggi kualitas empaty (*emphaty*) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. (hipotesis penelitian 6); Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. (hipotesis penelitian 7); Semakin tinggi kualitas *relationship* maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas diciptakan oleh kepuasan pelanggan. Untuk menghasilkan kepuasan pelanggan, Manajemen SPBU 44.591.14 Pati perlu meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan (lima dimensi kualitas pelayanan yang meliputi : *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness* dan *emphaty*), maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dan pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal. Tetapi belum tentu semua pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang loyal. Selain itu *relationship* pemilik SPBU 44.591.14 Pati juga berpengaruh positif dalam menciptakan loyalitas.

Yang membedakan hasil penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah bahwa penelitian sebelumnya menempatkan *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness* dan *emphaty* sebagai 5 dimensi pembentuk kualitas pelayanan. Adapun penelitian ini menempatkan *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness* dan *emphaty* langsung sebagai variabel pembentuk kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menempatkan variabel *relationship* sebagai variabel pembentuk loyalitas pelanggan.

5.2.1 Pengaruh kualitas *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness* dan *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan.

**H1 : Semakin tinggi kualitas *tangible* maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.**

**H2 : Semakin tinggi kualitas *reliability* maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.**

**H3 : Semakin tinggi kualitas *assurance* maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.**

**H4 : Semakin tinggi kualitas *responsiveness* maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.**

**H5 : Semakin tinggi kualitas *emphaty* maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.**

Semua dimensi kualitas pelayanan SPBU 44.591.14 Pati (*tangible, reliability, assurance, responsiveness* dan *emphaty*) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (1996), semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan pelanggan juga semakin tinggi. Kualitas pelayanan menjadi faktor yang akan sangat besar pengaruhnya pada kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena tidak ada persaingan harga (harga sama standar Pertamina), yang ada hanya persaingan kualitas pelayanan. Program Pertamina Way dengan brand Pasti Pas! pun menitikberatkan pada standarisasi pelayanan Pertamina Way yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### 5.2.2 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H6 : Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan SPBU 44.591.14 Pati berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan SPBU 44.591.14 Pati. Bloemer dan Ruyter (1997) menjelaskan bahwa kepuasan seringkali dipandang sebagai dasar munculnya loyalitas. Selnes (1993) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan hasil evaluasi atas pengalaman transaksi sebelumnya. Kepuasan akan muncul jika pelanggan menilai

positif pengalaman transaksinya. Munculnya kesan atau penilaian positif tersebut maka pelanggan akan bersedia untuk tetap loyal terhadap perusahaan. Hal ini bisa terjadi karena saat ini pelanggan semakin memiliki banyak pilihan dalam pembelian BBM, sehingga pelanggan akan dengan mudah berpindah dari SPBU satu ke SPBU lainnya. Era bisnis retail BBM pasar bebas yang mulai dilaksanakan mulai tahun 2008, tidak saja menyebabkan semakin banyaknya SPBU Pertamina, tetapi juga sudah ada SPBU milik perusahaan asing seperti Shell, Exxon dan Petronas yang juga menawarkan produk dan pelayanan yang makin bersaing. Program Pertamina Way juga dilaksanakan dalam rangka menghadapi datangnya era tersebut.

### 5.2.3 Pengaruh *relationship* terhadap loyalitas pelanggan.

H7 : Semakin tinggi *relationship* maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Kebijakan Pemilik SPBU 44.591.14 Pati untuk membangun *relationship* dengan pelanggan ternyata juga berpengaruh positif terhadap terciptanya loyalitas. Bowen dan Shomaker (1998) menyatakan bahwa dengan pendekatan *relationship marketing* perusahaan akan mendapatkan pelanggan yang loyal, dimana hal tersebut tidak mudah ditiru pesaing. Reichheld dan Sasser (1990) juga menyatakan bahwa *relationship marketing* yang dikembangkan dalam industri bisnis era 1990-an merupakan hal yang penting dalam membangun dasar loyalitas pelanggan.

### 5.3 Kesimpulan atas Masalah Penelitian

Sebagaimana telah diuraikan dalam Bab I, masalah penelitian ini adalah bahwa pada saat SPBU 44.591.14 Pati belum melaksanakan Pertamina Way, kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, terbukti banyaknya keluhan dari pelanggan yang masuk dalam hal takaran BBM, mutu/kualitas BBM, pelayanan karyawan (terutama operator) kepada pelanggan dan kebersihan serta kelengkapan fasilitas. Hal tersebut mencerminkan rasa tidak puas sebagian pelanggan dan tentu saja memberikan kemungkinan pelanggan berpindah ke SPBU lain (tidak loyal).

Penelitian ini membuktikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan pada peningkatan kepuasan sehingga mampu mengurangi frekuensi keluhan/komplain pelanggan yang diharapkan dapat menciptakan loyalitas. Temuan penelitian telah menjawab permasalahan yang dihadapi, yaitu :

- a. **Dalam hal takaran**, sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa operator selalu menunjukkan angka nol sebelum pengisian BBM dimulai meskipun beberapa responden menyatakan bahwa ada beberapa operator tidak menunjukkan angka nol tetapi mereka melihat bahwa angka yang tertera pada *teller* adalah nol.; **Dalam hal uang kembalian**, sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa operator selalu memberikan uang kembalian. Beberapa responden mengatakan bahwa kadang-kadang jika uang kembalian jumlahnya kecil (dibawah Rp 500,00), uang kembaliannya dikembalikan kepada operator (tidak diminta).

- b. **Dalam hal mutu/kualitas BBM**, sebagian besar pelanggan percaya bahwa BBM yang tersedia sudah sesuai dengan standar Pertamina karena namanya saja SPBU Pasti Pas! dan sebagian yang lain menyatakan bahwa setelah membeli BBM di SPBU ini mereka tidak pernah punya masalah dengan mesin kendaraannya.
- c. **Dalam hal pelayanan**, sudah tidak ada pelanggan yang mengeluh tentang kesalahan operator ketika mengisi tangki BBM, karena sebagian pelanggan menyatakan bahwa operator selalu menunjukkan kepada pelanggan letak pompa dispenser yang sesuai dengan maksud pelanggan; Sedangkan dalam hal antrian kendaraan (terutama sepeda motor), pelanggan menyatakan bahwa antrian sudah diatur oleh operator dan satpam tetapi masih terlalu lama dan mereka menginginkan jumlah pompa untuk sepeda motor ditambah agar antrian menjadi lebih cepat.

Temuan penelitian dalam Variabel Kepuasan Pelanggan juga menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan tidak pernah atau jarang sekali mengajukan keluhan, mereka hanya mengeluhkan antrian sepeda motor yang terlalu panjang sehingga kalau antri menjadi lebih lama. Dalam hal frekuensi pembelian ulang, sebagian besar pelanggan memang lebih sering membeli BBM di SPBU ini, hanya membeli BBM di SPBU lain pada saat di SPBU ini habis, dengan pembelian rata-rata 5-10 kali per bulan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di SPBU 44.591.14 Pati telah meningkat semenjak SPBU ini melaksanakan Pertamina Way dan bersertifikat Pasti Pas!.

#### 5.4 Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel kualitas pelayanan di SPBU 44.591.14 Pati berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan dan relationship terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

Dengan melihat loading faktor dalam SEM, 3 dari 5 variabel yang paling berpengaruh dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan adalah :

- a. Variabel *Assurance*, dengan *loading factor (std.estimate)* sebesar 0.359
- b. Variabel *Tangible*, dengan *loading factor (std.estimate)* sebesar 0.262
- c. Variabel *Reliability*, dengan *loading factor (std.estimate)* sebesar 0.238

Sedangkan dalam hal meningkatkan loyalitas pelanggan, variabel relationship memiliki *loading factor (std.estimate)* sebesar 0.232 lebih kecil dari variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.698.

## 5.5 Implikasi

### 5.5.1 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipergunakan dalam penelitian ini, baik itu rujukan permasalahan, permodelan, hasil-hasil dan agenda penelitian terdahulu. Dari hasil analisis *full model* SEM didapatkan implikasi teoritis bahwa pada saat sebuah SPBU ingin menciptakan pelanggan yang loyal maka perlu diciptakan kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (meliputi *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness* dan *emphaty*). *Relationship marketing* terbukti berpengaruh positif dalam upaya sebuah SPBU untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Implikasi teoritis dari penelitian ini dijabarkan dalam Tabel 5.1.

**Tabel 5.1**  
**Implikasi Teoritis**

<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Penelitian Sekarang</b>	<b>Implikasi Teoritis</b>
Parasuraman (1990) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kinerja kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima hal yakni <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> dan <i>emphaty</i> . Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Melalui kualitas layanan maka kepuasan pelanggan dapat dibangun dan ditingkatkan (Kotler,2000)	5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> dan <i>emphaty</i> yang ditingkatkan oleh SPBU 44.591.14 Pati dengan melaksanakan Pertamina Way terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Devaraj et.al (2001), FX L.Suryanto dan Sugiarti (2004), Bagyo Mujiharjo (2006), Karsono (2006) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang diukur dengan 5 dimensi kualitas pelayanan ( <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>assurance</i> , <i>responsiveness</i> dan <i>emphaty</i> ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
<p>Loyalitas pelanggan mencerminkan niat berperilaku (<i>intended behaviour</i>) berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Niatan berperilaku disini mencakup kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau mereknya lainnya (Selnes, 1993). Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan digambarkan sebagai garis lurus dan searah, yang artinya adalah bila badan usaha meningkatkan kepuasan kepada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat (Musanto, 2004).</p>	<p>Kepuasan pelanggan SPBU 44.591.14 Pati terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan-pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan SPBU ini memutuskan untuk menjadikan SPBU ini sebagai pilihan pertama dalam melakukan pembelian ulang BBM di masa depan.</p>	<p>Penelitian ini secara tidak langsung membenarkan penelitian Rusdiarti (2006) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian Nanang Tasunar DN (2006) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
<p>Variabel pembentuk <i>relationship marketing</i> meliputi : komitmen, kepercayaan, dan komunikasi. <i>Relationship marketing</i> sebagai aktifitas langsung dalam membangun, mengembangkan, serta memelihara hubungan yang terjalin antara pembeli dan penjual. (Morgan dan Hunt ,1994). Bisnis kini lebih banyak menggunakan pendekatan <i>relationship marketing</i> dibanding pendekatan transaksional mengingat pendekatan transaksional memiliki banyak kelemahan, yaitu mudah ditiru pesaing, sedangkan pendekatan <i>relationship marketing</i> akan mendapatkan pelanggan yang loyal, karena tidak mudah ditiru pesaing. (Bowen dan Shomaker, 1998).</p>	<p>Relationship yang dikembangkan Pemilik SPBU 44.591.14 Pati dengan mengadakan perjanjian-perjanjian kerjasama dalam pembelian BBM dengan perorangan, institusi dan badan usaha berbadan hukum serta membina hubungan baik dengan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Anderson and Fornell (1994) dan Reicheld and Sasser (1990) yang menyatakan bahwa mempertahankan pelanggan melalui penambahan nilai akan mengurangi biaya dibanding dengan upaya menjaring pelanggan baru, oleh karena itu konsep <i>relationship marketing</i> diperkenalkan dan menyatu dalam proses penyampaian layanan. Beragam penambahan nilai layanan, yang dimulai sebelum transaksi aktual hingga setelah transaksi berlangsung, diberikan dalam upaya tetap bertahan dalam persaingan dan menciptakan loyalitas pelanggan.</p>

### **5.5.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan pelanggan yang loyal SPBU 44.591.14 Pati terlebih dahulu harus menciptakan kepuasan pelanggannya. Sementara itu kualitas pelayanan perlu ditingkatkan agar pelanggan menjadi puas dan pada akhirnya menjadi loyal. Keikutsertaan SPBU 44.591.14 Pati dalam Program Pertamina Way dan sertifikasi SPBU Pasti Pas! terbukti telah mampu meningkatkan kualitas pelayanannya, tetapi SPBU 44.591.14 Pati harus terus menerus menjaga standar yang ditetapkan dalam Pertamina Way agar tetap menjadi SPBU Pasti Pas!

Kebijakan Manajemen SPBU 44.591.14 untuk mengadakan *relationship* dengan cara mengadakan perjanjian-perjanjian tertentu dalam hal pembelian BBM dengan instansi, institusi-institusi dan badan usaha perorangan maupun berbadan hukum terbukti berpengaruh dalam menciptakan loyalitas.

Implikasi manajerial yang dapat diusulkan berdasarkan penelitian ini diuraikan dalam Tabel 5.2 berikut :

**Tabel 5.2**  
**Implikasi Manajerial**

Penelitian Sekarang	Implikasi Manajerial
<b>1. Tangible</b>	
Dalam penelitian ini ditemukan bahwa pelanggan mengeluh dengan jumlah pompa dan nozzle (X1) khusus untuk melayani premium sepeda motor masih kurang terlihat dari masih panjangnya antrian sepeda motor	Agar pelayanan premium untuk sepeda motor menjadi lebih cepat(waktu antri setiap kendaraan maksimal 2 menit), manajemen SPBU 44.591.14 perlu menambah jumlah pompa khusus pelayanan sepeda motor (minimal 2 unit).
Dalam hal kebersihan toilet yang dapat digunakan dengan nyaman (X2), persepsi pelanggan sudah tinggi. Mereka menyatakan bahwa secara umum toilet sudah bersih tetapi mengeluhkan bahwa jumlah toilet masih kurang	Agar pelanggan dapat menggunakan fasilitas toilet dengan nyaman, manajemen perlu menambah jumlah dan luasan toilet sehingga pada saat akan menggunakan toilet tidak antri terlalu lama. Perlu juga dibuat urinoir untuk pelanggan pria agar fasilitas ini dapat melayani lebih cepat dan manajemen memperoleh pemasukan tambahan dari jasa toilet. Fasilitas ini juga harus dijaga kebersihannya agar tidak berbau. Perlu juga disediakan tempat sampah yang cukup agar kebersihan tetap terjaga.
Terhadap kebijakan bahwa karyawan menggunakan seragam Pertamina Way sehingga memudahkan untuk mengenali (X3), pelanggan setuju bahwa dengan operator menggunakan seragam Pertamina Way, mereka dengan mudah bisa mengetahui identitas operator.	Agar karyawan selalu menggunakan pakaian Seragam Pertamina Way yang bersih dan rapi, manajemen perlu memberikan seragam Pertamina Way dalam jumlah yang cukup. Secara periodik manajemen juga perlu memberikan seragam Pertamina Way yang baru sehingga warna khas seragam selalu terjaga (tidak pudar).
	Pengaturan kendaraan keluar masuk perlu dilakukan agar mempercepat pelayanan (searah), dilakukan dengan penambahan rambu dan diatur oleh satpam.
	Dalam rangka mengikuti perkembangan teknologi, SPBU 44.591.14 perlu menyediakan alat-alat pelayanan berteknologi tinggi yang diharapkan akan semakin memperkuat citra Pasti Pas!, misalnya tersedia print out pada setiap pompa. Manajemen juga perlu mengadakan perjanjian [MoU] menjadi <i>merchant</i> dengan bank yang ada di Pati (BNI, BCA, Bank Mandiri), sehingga pelanggan dapat membaayai dengan kartu kredit atau kartu debit.
	Sesuai dengan kebijakan baru PT.Pertamina, SPBU 44.591.14 Pati perlu menambah fasilitas Non Fuel Retail (NFR), yaitu swalayan, restoran, bengkel, tambah angin, <i>oilmart</i> dsb, untuk meningkatkan <i>one stop service</i> .

Penelitian Sekarang	Implikasi Manajerial
<p><b>2. Reliability</b></p> <p>Terhadap kemampuan operator dalam mengoperasikan pompa (X4) dan konsistensi menjaga kebersihan SPBU (X7), pelanggan menyatakan bahwa operator mampu menggunakan alat-alat pelayanan dengan baik. Dalam hal kebersihan, pelanggan setuju bahwa SPBU 44.591.14 selalu terjaga kebersihannya.</p>	<p>Manajemen perlu memberikan pelatihan kepada semua karyawan (dari pengawas, operator, cleaning service sampai satpam) sesuai bidangnya. Pelatihan-pelatihan dimaksudkan agar kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan. Pengawasan rutin perlu dilakukan dengan memasang kamera CCTV agar karyawan lebih disiplin menjalankan standar dan persyaratan teknis yang ditetapkan Pertamina Way dan manajemen lebih mudah memantau karyawan.</p>
<p>Dalam hal kemampuan SPBU 44.591.14 Pati menyediakan BBM dengan mutu standar Pertamina (X5) dan kemampuan SPBU 44.591.14 Pati menyediakan BBM dalam takaran yang tepat (pasti pas) (X6), terungkap bahwa sebenarnya pelanggan tidak dapat secara individual mengetahui secara pasti apakah mutu dan takaran BBM memang pas. Sebagian pelanggan menyatakan bahwa mereka percaya dengan SPBU 44.591.14 Pati dalam mutu dan takaran karena brand Pasti Pas</p>	<p>Karyawan harus disiplin menjalankan standar dan persyaratan teknis yang ditetapkan Pertamina Way.</p> <p>Dalam hal mutu BBM, setiap mobil tangki pengiriman BBM datang, sebelum BBM diisikan ke tangki pendam, pengawas SPBU harus selalu memeriksa <i>density</i>/kualitas dengan alat <i>density hydrometer</i> yang telah disediakan manajemen SPBU. Setelah diketahui bahwa BBM memenuhi standar baru diperkenalkan untuk diisikan ke tangki pendam SPBU untuk dijual ke pelanggan.</p> <p>Dalam hal takaran BBM, setiap hari dan sesudah pengisian tangki pendam, takaran pompa dispenser BBM harus diperiksa dengan bejana tera dan harus memenuhi standar yang ditentukan Pertamina Way.</p> <p>Untuk menjaga kepercayaan pelanggan terhadap keandalan SPBU 44.591.14 Pati dalam hal takaran dan mutu, manajemen harus berusaha mempertahankan agar SPBU ini terus menerus bersertifikat Pasti Pas.</p>

Penelitian Sekarang	Implikasi Manajerial
<p data-bbox="328 340 477 369"><b>3. Assurance</b></p> <p data-bbox="328 390 704 953">Dalam hal kemampuan operator dalam etika berkomunikasi dengan pelanggan yang berbeda-beda.(X8), dalam hal operator SPBU 44.591.14 menunjukkan angka nol sebelum melakukan pengisian BBM (X9) dan tentang operator memberikan <i>print out</i>/nota pembelian BBM dan uang kembalian pas (X10) bahwa secara umum pelayanan operator sudah baik meskipun masih ada beberapa hal yang dikeluhkan pelanggan, misalnya ada beberapa operator yang tidak menunjukkan angka nol atau tidak memberikan print out jika tidak diminta.</p>	<p data-bbox="734 390 1377 701">Usulan implikasi manajerial untuk kebijakan empiris kualitas <i>assurance</i> adalah sama dengan usulan untuk kebijakan empiris <i>responsiveness</i> yaitu manajemen perlu memberikan pelatihan kepada operator tentang standar pelayanan SPBU Pertamina Way secara berkala, melakukan pengawasan terhadap pelayanan operator, memberikan reward dan sanksi/<i>punishment</i> (misalnya bagi mereka yang tidak menunjukkan angka nol pada saat memulai pengisian BBM atau tidak memberikan kembalian dengan pas).</p>
<p data-bbox="328 970 532 999"><b>4. Responsiveness</b></p> <p data-bbox="328 1020 704 1491">Dalam hal kecepatan operator dalam melayani pelanggan (X11), kemauan operator menunjukkan pompa yang sesuai dengan maksud pelanggan (X12), dan kemauan karyawan untuk membantu pelanggan yang sedang kesulitan (X13), sebagian besar pelanggan menyatakan pelayanan operator sudah baik, operator mau menunjukkan pompa yang sesuai dan mau membantu pelanggan meskipun masih ada beberapa operator yang tidak menunjukkan.</p>	<p data-bbox="734 1020 1377 1176">Agar karyawan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan, atau minimal mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah dicapai, manajemen perlu melakukan pelatihan-pelatihan dan pengawasan secara tepat dan kontinyu.</p> <p data-bbox="734 1205 1377 1583">Manajemen perlu memberikan reward kepada karyawan sebanding dengan persentase peningkatan penjualan untuk meningkatkan motivasi karyawan agar selalu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Sebaliknya, manajemen memberikan sanksi kepada karyawan yang tidak melaksanakan kebijakan Manajemen SPBU 44.591.14 Pati tentang standar pelayanan. Sanksi yang diberikan dapat berupa pemotongan honor untuk setiap kali kesalahan terjadi. Sanksi yang diberikan dapat berupa pemotongan honor [misal dipotong Rp 10.000,- setiap kesalahan], berdasarkan data yang didapatkan dari rekaman kamera CCTV.</p>

Penelitian Sekarang	Implikasi Manajerial
<p><b>5. <i>Emphaty</i></b></p> <p>Tentang operator melayani dengan senyum, sapa dan salam kepada pelanggan (X14), operator menanyakan kepada pelanggan akan membeli produk BBM apa dan berapa (X15); dan operator mengajak bercakap-cakap dengan pelanggan selama pengisian BBM (X16) terdapat temuan penelitian bahwa operator mampu memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.</p>	<p>Usulan implikasi manajerial untuk kebijakan empiris kualitas <i>emphaty</i> adalah sama dengan usulan untuk kebijakan empiris <i>responsiveness</i> yaitu manajemen perlu memberikan pelatihan kepada operator tentang standar pelayanan SPBU Pertamina Way secara berkala, melakukan pengawasan terhadap pelayanan operator, memberikan reward dan sanksi/<i>punishment</i> (misalnya bagi mereka yang tidak mau memberikan senyum salam sapa/3S kepada pelanggan).</p>
<p><b>6. <i>Relationship</i></b></p> <p>Terhadap Kepercayaan SPBU 44.591.14 untuk mengadakan perjanjian pembelian tertentu dengan pelanggan (X17). anjuran dari seseorang kepada pelanggan untuk membeli BBM di SPBU 44.591.14 (X18), dan hubungan baik pelanggan dengan pemilik SPBU 44.591.14. (X19), penelitian ini menemukan bahwa pelanggan berpersepsi tinggi.</p>	<p>Untuk menambah jumlah pelanggan tetap (<i>fixed cutomers</i>), manajemen perlu memperluas <i>relationship</i> / jaringan / <i>network</i> / kerjasama dengan perorangan maupun perusahaan/badan hukum.</p> <p>Untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang loyal, manajemen perlu secara periodik mengadakan acara bersama dengan pelanggan (<i>gathering</i>) dan atau memberikan <i>reward</i> kepada pelanggan, misalnya setiap beli 1000 liter mendapatkan <i>cashback</i> Rp 10.000,-</p>

## 5.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan sebagai berikut:

- Penelitian ini dilakukan di SPBU 44.591.14 di Pati yang melaksanakan Program Pertamina Way dan bersertifikasi Pasti Pas! Dengan demikian hasil penelitian ini tak dapat digunakan untuk seluruh SPBU.
- Metode penyebaran kuesioner dimana sebagian kuesioner diisi di rumah oleh responden sehingga jawaban ada yang terlupakan dengan peristiwa yang terjadi di SPBU terbukti adanya indeks *goodnes of fit* dengan evaluasi model marjinal.

## **5.7 Agenda penelitian yang akan datang**

Di masa depan, penelitian ini masih perlu dilanjutkan dan agenda penelitian mendatang adalah sebagai berikut :

- Penelitian sejenis pada SPBU lain yang berada dalam satu group kepemilikan dengan SPBU 44.591.14 Pati tetapi berbeda lokasi karena berada di Jalur Pantura (yaitu SPBU 44.591.15 Juwana, SPBU 44.591.16 Semampir Pati, SPBU 44.593.11 Terban Kudus atau SPBU 44.592.11 Kaliori Rembang) dengan menambahkan Variabel Lokasi selain 5 variabel yang telah diteliti.
- Penelitian sejenis di depo-depo PT. Pertamina Wilayah Pemasaran IV Jawa Tengah dan Yogyakarta, untuk mengetahui apakah di depo-depo juga diterapkan pelayanan Pasti Pas! kepada pengusaha SPBU sehingga Program Pertamina Way tidak hanya dilaksanakan di SPBU, sehingga output BBM dari depo sesuai dengan input di SPBU.
- Penelitian lebih lanjut, misalnya “apakah penerapan Pertamina Way mampu menurunkan jumlah komplain pelanggan?” atau “apakah penerapan Pertamina Way mampu meningkatkan omzet penjualan SPBU?”
- Dalam penelitian mendatang, metode pengambilan pendapat sebaiknya dilakukan dengan cara wawancara langsung dengan responden sehingga didapatkan hasil yang maksimal.

## DAFTAR REFERENSI

- Algifari, 2003, **Statistik Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis**, Edisi 2, UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Anderson, E, W, Fornell, C, and Lehmann, D, R., 1994, “*Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Finding from Sweden*”, **Journal of Marketing**, Vol. 58, July, pp. 53 – 66
- Andreassen, T. W, and Lindestad, B, 1998, “*Customer Loyalty and Complex Services*”, **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 9, No. 1, pp. 7 – 23
- Anderson, Erin, and Barton Weitz, 1992, “*The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channel*”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, February, p. 18-34.
- Anderson, James C., James A. Narus, 1990, “*A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership*”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 54, January, p. 42-58.
- Assauri, Sofjan, 2003, “*Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction*”, **Usahawan**, No. 01, Th. XXXII
- Bernadine, 2005, “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Rumah Makan Pondok Laras di Kelapa Dua, Depok*”, **Pemasaran Jasa**, Vol. 12, No.3
- Blake, RR dan JS Mouton, 1970, **The grid for sales excellence**, *New York: MCgraw-Hill Book company.*
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter dan Pascal Peeters, 1998, “*Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality, and Satisfaction*”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 16, No. 7
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, 1997, “*On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty*”, **European Journal of Marketing**, Vol. 32, No. 5/6
- Bowen, J. T and Chen, S. L., 2001, “*The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction*”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 13, No. 5, pp. 213 - 217

- Bursk, EC, 1947, "Low-Pressure Selling", **Harvard Business review**, 25, winter, 227-242.
- Cannon, Joseph P. and Homburg, 2001, "*Buyer-Supplier Relationship and Customer Firm Costs*" *Journal of Marketing Research*, Vol. 65, January, p. 29-43.
- Darsono, Licen Indahwati, 2004, "Loyalty & Disloyalty : Sebuah Pandangan Komprehensif dalam Analisis Loyalitas Pelanggan", **Jurnal Administrasi dan Bisnis**, Vol. 4, No. 9/10/11, pp. 47-57
- Dean, Alinson, 2002, "*Service Quality In Call Centres; Implications For Customer Loyalty*", **Managing Service Quality**, Vol.12, No.6, p.414-423.
- Devaraj, Sarv., Matta, Khalil F and Conlon, Edward, 2001, "*Product and Service Quality : The Antecedents of Customer Loyalty In The Automotive Industry*", **Production and Operation Management**, Vol. 10, No. 4
- Dharmayanti, Diah, 2006, "Analisis Dampak *Service Performance* dan Kepuasan Sebagai *Moderating Variable* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)", **Jurnal Manajemen Pemasaran**, Vol. 1, No. 1
- Doney, Patricia M. and Cannon, Joseph P., 1997, "*An Examination of Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship*", *Journal of Marketing Research*, Vol. 61, April, p. 35-51.
- Ellitan, Leena, 1999, "Membangun Loyalitas Melalui *Customer Satisfaction* dan *Customer Oriented*", **Kompak**, nomor 19.
- Engsel J. F, Roger D. B and Paul W. M, 1995, **Customer Behaviour**, 6<sup>th</sup>ed, New York, The Dryden Press.
- Eriyanto, 1999, **Metodologi Polling. Memberdayakan Suara Rakyat**, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Ferdinand, Augusty Tae, 2000, **Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik**, Research Paper Series – Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Foster, Brian D and John W. Cadogan, 2000, "*Relationship Selling and Customer Loyalty : An Empirical Investigation*", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol. 18, No. 4
- Grenberg, Jerald., 1990, "*Organizational Justice; Yesterday, Today, And Tomorrow*", **Journal of Management**, Vol.16, p.399-432

- Griffin, Jill, 1996, *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*, New York : Simon and Chuster, Inc
- Han J.K., NamWoon Kim, and Rajendra K. Srivasta, 1998, “*Market Orientation and Organization Performance*”, **Journal of Marketing 2**.
- Haruna, Sekitto, 1996, “The Impelementation of The Relationship Marketing Process: By Bouraq Airlines : The Customer’s Perspective”, **Kelola**, No. 15/VI/1996, p. 25-37
- Jones, Thomas, and W. Earl Sasser. Jr, 1994, *Marketing (Second Edition)*, United States Of International Editrion, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey
- Karsono, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Pemediasi”, **Jurnal Bisnis dan Manajemen**, Volume V, No.2, 2005.
- Kiuk, Johanes Willem, “Kinerja Pemasaran : Antecedens dan Konsekuensi, Sebuah Model Teoretikal Dasar”, **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Volume V, Center for Marketting Studies Program MM FE Univ. Diponegoro, Semarang, 2006.
- Kotabe, Masaaki, Dale. Duhan, David K. Smith Jr, dan R. Dale Wilson, 1991, “The Perceived Veracity of PIMS Strategy in Japan : An Empirical Inquiry”, **Journal of Marketing**, Vol. 55, No. 1, p. 26-41
- Kotler, P., 2000, **Marketing Management : Analisis Planning, Implementation and Control**, 9th editon., Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Margaretha, Moureen, “Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912”, **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Volume III, Center for Marketting Studies Program MM FE Univ. Diponegoro, Semarang, 2004.
- Morgan, M. Robert and Shelby D. Hunt, 1994, “*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 58, July, p.20-38.
- Moorman, Christine, Deshpande, Rohit and Zaltman, 1993, “*Factors Affecting Trust in Market Research Relationship*”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 57, January, p.81-101.

- Mugiharjo, Bagyo, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan, **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Volume V, Center for Marketing Studies Program MM FE Univ. Diponegoro, Semarang, 2006.
- Musanto, Trisno, 2004, “Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya”, **Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan**, Vol. 6, No. 2
- Narver, John C dan Stanley F Slater, 1990, “*The effect of a market orientation on business profitability*”, **Journal of Marketing**, 54 (Oktober), 20-35.
- Parasuraman, A, Berry,LL., Zeithamil, VA., dan Berry, Leonard L, 1988, ”Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality“, **Journal of Retailing**, Vol. 64, No. 1
- Parasuraman, A, Berry,LL dan Zeithamil, VA, 1990,”An Empirical Examination Of Relationships In An Extended Servicequality Model“ Report, No.90-122, **Marketing Sciences Institute**, Camberige, MA
- Permadi, MF, 1998, “Pengembangan Konsep Kinerja Pemasaran”, **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia**, Vol. 13, No. 3, p. 70-79
- Rusdiarti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang”, **Jurnal Bisnis Strategi**, Volume 13, 2004.
- Saxe dan Weitz, 1982, “The SOCO Scale; A Measure Of The Cutomer Orientation Of Salespeople”, **Journal of Marketing Research**, Vol. XIX
- Scheneider, B, White,SS dan paul, MC, 1998, “*Linking Service Climate And Customer Perceptions Of Service Quality:Test Of Causal Model*“, **Journal of Aapplied Psychology**, Vol.83, No.2, p.150-163
- Selnes, Fred, 1993, “*A Examination of The Effect of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*”, **European Journal of Marketing**, Vol. 27, No. 9, pp. 19 – 35
- Szymanski, David M., 2001, “Customer Satisfaction:A Meta-Analysis of the Empirical Evidence”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 29, No. 1
- Supranto, J., 2002, “Upaya Memuaskan Pelanggan Agar Menjadi Loyal”, **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, Vol. 2, No. 1

- Tanjung, Yody Hannitiyo, 2002, “Interaksi Antar Departemen dan Relevansinya Terhadap Pertumbuhan Pelanggan Melalui Kualitas Layanan”, **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. 1, No. 3
- Tercia, Ch.Yosevina Ratna, 2004, “Analisis Sikap Kewirausahaan dan Orientasi Pelanggan serta Implikasinya terhadap Kinerja Tenaga Penjualan”, **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. III, No. 3
- Tjiptono, F., 1996, **Manajemen Jasa**, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tse, D. K. Dan P. C. Wilton, 1988, “ *Model of Consumer Satisfaction Formation : An Extention*”, **Journal of Marketing Research**, vol.25, No.2, May, p.204-212.
- Wahyono, 2002, “Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara)”, **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol.1, No. 1