

# STUDI TENTANG KEPUASAN PELANGGAN GAS PADA PT PERTAMINA EP REGION JAWA

Oleh :  
**Anggadewi Widyastuti**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

## ABSTRACT

*Customers' satisfaction will be realized if the company can give product quality which can fulfill the customers' expectation. That's why this research is done to know the conformity level among product quality, perceived service quality and perceived price which is given by the company with the customers' expectation. Data about product quality, perceived service quality and perceived price are collected using questionnaire to 32 gas customers of PT PERTAMINA EP Java Region. Then, the collected data are analyzed by using Importance Performance Analysis (IPA) technique.*

*The result of Importance Performance Analysis (IPA) shows that conformity level between performance and customers' expectation on product quality is 99.81%, the conformity level between performance and customers' expectation on perceived service quality is 92.58%, and the conformity level between performance and customers' expectation on perceived price is 94.11%.*

*Indicators of **product quality** which includes : continuity of gas supply; composition of gas; the accuracy of the amount of gas and the content of gas polluter is in quadrant B, pressure; Spesific Gravity (SG) and Gross Heating Value (GHV) is in quadrant C.*

*Indicators of **perceived service quality** which includes : response toward complain; the condition of the measurement tool of gas distribution and gas distribution facility is in quadrant A, media to deliver suggestion/complain which is easy to access and information about the changing related to the product are in quadran B, Health, Safety and Environment are in quadrant C and gas customers meeting is in quadrant D.*

*Indicators of **perceived price** which includes : the conformity between price and spesification / kind of gas distributed is in quadrant A, the conformity between price and spesification / kind of gas distributed is in quadrant B, the conformity between price and surrender for use point gas is in quadrant D.*

*Based on the result of IPA analysis, then to increase the conformity of customers expectation and company performance on product quality, perceived service quality, needs to be cared toward the continuity of gas supply; gas composition; the accuracy of the amount of gas and the content of gas polluter, increasing response toward complain, the improving toward condition of measurement tools and the facility of gas distribution and improving the price of gas which is suited to quota of gas distributed.*

**Key words : product quality, perceived service quality, perceived price**

## PENDAHULUAN

PT PERTAMINA EP merupakan salah satu anak perusahaan dari PT PERTAMINA (Persero) yang bergerak di bidang usaha hulu minyak dan gas bumi (migas) yang meliputi kegiatan Eksplorasi dan Eksploitasi yaitu pencarian cadangan migas dan Produksi yaitu kegiatan pengangkatan (*lifting*) migas dari bawah permukaan bumi.

Berdasarkan Kontrak Kerja Sama (KKS) yang ditandatangani oleh PT PERTAMINA EP dengan BPMIGAS (Badan Pelaksana Minyak dan Gas) selaku kepanjangan tangan dari pemerintah yang bertugas sebagai regulator dan koordinator untuk perusahaan-perusahaan minyak yang melakukan kegiatan eksplorasi, eksploitasi dan produksi di Indonesia, PT PERTAMINA EP mendapatkan Wilayah Kerja (WK) seluas 140 ribu kilometer persegi yang merupakan limpahan dari sebagian besar Wilayah Kuasa Pertambangan Migas PT PERTAMINA (PERSERO).

Dalam kegiatan produksinya saat ini di Indonesia, PT PERTAMINA EP merupakan produsen gas terbesar untuk kebutuhan domestik. Dari jumlah tersebut 28% dipasok kepada Perusahaan Gas Negara (PGN), 22% untuk memenuhi kebutuhan industri, 18% untuk industri pupuk, 18% untuk pasokan ke pembangkit listrik, dan 14% lainnya untuk kebutuhan Kilang PT PERTAMINA (Persero) dan pemakaian sendiri. Dengan tingkat produksi sekitar 1.090 MMSCFD, PT

PERTAMINA EP telah menjadi salah satu dari 10 produsen gas terbesar di Indonesia.

PT PERTAMINA EP Region Jawa sebagai salah satu unit operasi PT PERTAMINA EP yang mengelola wilayah operasi di daerah Jawa, dalam kegiatan usahanya di bidang gas bumi memiliki beberapa konsumen yang keseluruhannya merupakan konsumen industri/perusahaan (bukan perseorangan) yang terbagi dalam dua segmen yaitu segmen distributor dan segmen *end user*.

Perjanjian Jual Beli Gas antara PT PERTAMINA EP Region Jawa dengan konsumennya dilakukan melalui kontrak jangka panjang dengan mencantumkan syarat dan kondisi tertentu dalam pelaksanaannya, yaitu antara lain mengenai spesifikasi produk/gas, kontinuitas pasokan dan kondisi pendukung lainnya, sehingga dalam pelaksanaannya kesesuaian antara apa yang diharapkan dengan apa yang diterima oleh pelanggan akan memunculkan respon kepuasan. Apabila PT PERTAMINA EP Region Jawa tidak mampu memenuhi ketentuan yang telah disepakati di dalam kontrak tentunya akan mengakibatkan ketidakpuasan dan bahkan dapat berpotensi timbulnya gugatan/proses hukum yang dapat merugikan perusahaan.

Hasil Survey Kepuasan Pelanggan yang dilakukan PT PERTAMINA EP Region Jawa pada tahun 2008 menunjukkan masih adanya respon ketidakpuasan pelanggan yang berkaitan dengan kontinuitas pasokan kepada pelanggan dalam kurun waktu

tertentu, komposisi gas, kandungan CO<sub>2</sub> dan H<sub>2</sub>S, tekanan, kandungan air dan nilai kalori. Dari hasil survey tersebut juga diketahui bahwa harapan utama pelanggan gas adalah adanya kontinuitas pasokan gas dalam kurun waktu tertentu, ketepatan mutu gas (komposisi gas

sesuai kesepakatan) dan ketepatan jumlah yang disalurkan. Bagi beberapa pelanggan gas seperti PLN dan industri pupuk, kontinuitas pasokan menjadi hal yang sangat penting karena industri tersebut berkaitan langsung dengan kepentingan banyak pihak.

**Tabel 1**  
**Hasil Survei Kepuasan Pelanggan Gas**  
**PT Pertamina EP Region Jawa Tahun 2008**

No.	Keterangan	Puas		Tidak Puas	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Kontinuitas pasokan	23	71.9	9	28.1
2.	Komposisi gas	20	62.5	12	37.5
3.	Kandungan CO <sub>2</sub> dan H <sub>2</sub> S	15	46.9	17	53.1
4.	Tekanan	19	59.4	13	40.6
5.	Kandungan air dan nilai kalori	17	53.1	15	46.9

Sumber : Survei PT PERTAMINA EP Region Jawa Tentang Kepuasan Pelanggan Tahun 2008

Saat ini, peningkatan kepuasan pelanggan tengah gencar dilakukan oleh PT PERTAMINA EP. Program-program peningkatan kinerja perusahaan khususnya yang terkait dengan konsumen gas kini selalu memperhitungkan dampak positifnya bagi kepuasan pelanggan. Satu hal yang menjadi fokus perhatian PT PERTAMINA EP adalah jumlah pasokan gas. Keterbatasan jumlah cadangan gas yang dimiliki oleh PT PERTAMINA EP menyebabkan terbatasnya jumlah gas yang dapat disalurkan kepada pelanggan. Apabila ada pelanggan yang membutuhkan jumlah pasokan gas yang lebih besar akan menyulitkan PT PERTAMINA EP untuk memenuhinya. Hal ini mendorong PT PERTAMINA EP untuk lebih

agresif melakukan kegiatan pencarian cadangan migas yang baru.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu **”bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan gas PT PERTAMINA EP Region Jawa?”**

#### **TELAAH PUSTAKA DAN IDENTIFIKASI KEBIJAKAN PERUSAHAAN**

##### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Schnaars (1991 ; dalam Tjiptono, 2001) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan

pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Engel *et.al.* (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima apakah sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kegagalan untuk mempertemukan kebutuhan dan harapan diasumsikan sebagai ketidakpuasan terhadap produk atau jasa. Lebih lanjut dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh ciri produk atau jasa secara spesifik dan oleh persepsi terhadap kualitas.

Kotler (2006) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kecewa dari hasil perbandingan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Harapan dari pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman dan kolega serta janji ataupun informasi pemasar dan para pesaingnya. Lebih lanjut Kotler (2006) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui kualitas pelayanan.

### **Kualitas Produk**

Kualitas dapat didefinisikan sebagai memberikan yang lebih besar atau lebih unggul dalam suatu produk sebagai pembanding dengan alternatif bersaing dari pandangan pasar (Garvin, 1998; Zeithaml, 1988 ; dalam Sethi, 2000). Sedangkan Smith (2001) mendefinisikan kualitas sebagai harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja yang sesungguhnya.

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2006). Dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan mutu yang akan mendukung posisi produk itu di pasaran.

Kualitas produk mendapatkan perhatian yang cukup besar baik dari para peneliti maupun para praktisi. Kualitas produk juga sangat kuat dikaitkan dengan kepuasan pelanggan. Meskipun bukan berarti identik dengan kepuasan, namun sering berhubungan erat. Itulah hasil-hasil dari perbandingan antara persepsi mutu yang diharapkan dengan persepsi *performance* sesungguhnya (Cronin dan Taylor, 1992). Hal tersebut di atas berlaku hanya untuk pelanggan atau masyarakat yang sudah pernah merasakan produk tersebut. Bagi calon pemakai, kualitas produk ini memang harus dikomunikasikan dengan baik. Mengkomunikasikan kualitas produk kepada pasar sasaran adalah suatu keharusan agar pasar mengerti tentang tingkat kualitas yang dijanjikan *provider* dengan

mutu yang diharapkan oleh pasar. Dengan komunikasi yang baik maka kualitas produk bisa menjadi daya tarik dari produk tersebut.

### ***Perceived Service Quality***

Wyckof (1996; dalam Tjiptono, 2001) mendefinisikan kualitas jasa (*service quality*) sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Beberapa peneliti percaya bahwa persepsi kualitas jasa adalah fungsi dari kesenjangan antara kinerja yang dirasakan dan kombinasi harapan dan keinginan (Spreng *et.al.*, 1996 ; dalam Schiffman dan Kanuk, 1997). Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang diterima. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang dirasakan melebihi apa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal dan apabila jasa yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), ada lima dimensi dari kualitas jasa, yaitu:

1. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, dan penampilan karyawan.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan.
3. *Responsiveness*, yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan

memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan dengan sigap dan tanggap.

4. *Assurance*, yaitu pengetahuan dan kemampuan karyawan yang dapat dipercaya.
5. *Empathy*, yaitu perhatian yang bersifat individual pada pelanggan, kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kebutuhan pelanggan akan sangat menentukan kualitas yang akan diberikan oleh perusahaan, sehingga kualitas yang tinggi bukan berdasar pada persepsi perusahaan melainkan berdasar pada persepsi pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2003) bahwa perusahaan harus menetapkan *customer defined standards* yang merupakan pelaksanaan standar layanan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

### ***Perceived Price***

Harga merupakan faktor yang diyakini para peneliti mempengaruhi kepuasan pelanggan (Johnson dan Gustafsson, 2000 ; Morgan, 1996 ; Zeithaml dan Bitner, 2003 ; Hill, 1996 ; Dutka, 1995, Naumann dan Giel, 1995). Hawkins, Best dan Coney (1995) dan Schiffman dan Kanuk (1997) mendefinisikan harga sebagai "*service as a signal of quality*". Mowen (1993) menjelaskan bahwa konsumen akan cenderung menggunakan harga sebagai sebuah indikator dari kualitas apabila :

- a. Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas

- b. Ketika kualitas yang konsumen ketahui/rasakan (*real perceived quality*) berbeda-beda di antara para pesaing.
- c. Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara obyektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko.

Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subyektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen mempersepsikan produk A harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap "*perceived quality dan perceived sacrifice*". Artinya, konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar bila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal.

*Perceived price* yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Zeithmal, 1988). Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga dari suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian pada masa lampau. Pada penelitiannya, Dodds (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka. Sementara itu Sweeney, Soutar dan Johnson (1998) menjelaskan bahwa faktor-faktor seperti kualitas, tanggapan emosi, harga dan status sosial merupakan dimensi dari *perceived value*. Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan

kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya.

### **Hubungan Antar Variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan**

Perusahaan yang mampu menghasilkan produk yang berkualitas dari sisi konsumen akan mampu menciptakan kepuasan pada konsumen pengguna produk tersebut.

Naser *et.al.* (1999) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Sementara Selnes (1993) menunjukkan bahwa kinerja produk sebagaimana dipersepsikan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Andreassen dan Lindestad (1998) pada hasil penelitiannya membuktikan bahwa kualitas produk diukur dari persepsi pelanggan atas tingkat kerusakan suatu produk mempengaruhi tingkat kepuasan.

### ***Perceived Service Quality dan Kepuasan Pelanggan***

Kebutuhan pelanggan akan sangat menentukan kualitas yang akan diberikan oleh perusahaan sehingga kualitas yang tinggi bukan berdasar pada persepsi perusahaan melainkan berdasar pada persepsi pelanggan. Perusahaan harus menetapkan *customer defined standards* yang merupakan pelaksanaan standar layanan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Penelitian Sureshchandar *et.al.* (2002) menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil temuan dari studi empiris Anderson dan Sullivan (1993); Anderson, Fornell dan Lehmann (1994); Athanassopoulus, 2000; Cronin, Brady dan Hult (2000); Fornell *et.al.* (1996); Parasuraman, Zeithaml dan Berry, (1994), mereka mendukung pandangan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama dari kepuasan pelanggan. Bitner (1995) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan bahwa dalam perjalanannya kepuasan pelanggan merupakan kumpulan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Penelitian Cronin dan Taylor (1992) pada empat perusahaan jasa menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima merupakan antecedent dari kepuasan pelanggan.

### ***Perceived Price dan Kepuasan Pelanggan***

Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga ditetapkan sebagai penentuan nilai suatu produk di benak pelanggan dan harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat, sehingga perusahaan dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa kepada konsumen dan pelanggan.

Dalam menetapkan suatu harga, pemasar harus memahami bahwa pelanggan tidak membeli suatu produk atas dasar harganya saja. Pelanggan akan mencari produk yang memberikan manfaat yang

sesuai dengan harga yang dibayarkan. Biong (1993) mengutarakan bahwa produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi.

Zhang (2001) menyatakan bahwa persaingan membuat dunia usaha berusaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan harga yang rendah. Abdul-Muhmin (2002), membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti lain juga meyakini bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Johnson dan Gustafsson, 2000 ; Morgan, 1996 ; Zeithaml dan Bitner, 2003 ; Hill, 1996 ; Dutka, 1995, Naumann dan Giel, 1995).

### **Kebijakan Perusahaan dan Indikator Variabel Penelitian Variabel Kualitas Produk**

Variabel kualitas produk yang diteliti dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tujuh indikator yang dikembangkan dari kebijakan PT PERTAMINA EP Region Jawa. Adapun kebijakan PT PERTAMINA EP Region Jawa mengenai kualitas produk meliputi :

1. Kontinuitas *supply* gas memenuhi harapan / kontrak
2. Tekanan gas yang disalurkan disesuaikan dengan kesepakatan dalam kontrak.
3. Komposisi gas yang disalurkan disesuaikan dengan kesepakatan dalam kontrak.

4. Ketepatan jumlah gas yang disalurkan disesuaikan dengan kesepakatan dalam kontrak.
5. *Spesific gravity* (SG) gas yang disalurkan disesuaikan dengan kesepakatan dalam kontrak.
6. *Impurities*/kandungan pengotor (CO<sub>2</sub>, H<sub>2</sub>S, dan lain-lain) disesuaikan dengan kesepakatan dalam kontrak.
7. *Gross Heating Value* (GHV) produk gas yang disalurkan disesuaikan dengan kesepakatan dalam kontrak.

#### **Variabel *Perceived Service Quality***

Variabel *perceived service quality* yang diteliti dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tujuh indikator yang dikembangkan dari kebijakan perusahaan. Adapun kebijakan PT PERTAMINA EP Region Jawa mengenai kualitas pelayanan meliputi :

1. Media untuk menyampaikan saran/komplain mudah diakses.
2. Saran/komplain yang disampaikan direspon dengan cepat.
3. Temu pelanggan gas dilaksanakan secara baik.
4. Alat-alat ukur penyaluran gas dalam kondisi baik.
5. Informasi adanya perubahan terkait produk disampaikan secara cepat.
6. Fasilitas penyaluran gas dalam kondisi baik.
7. Kaidah *Health, Safety and Environment* (HSE) dijalankan secara baik.

#### **Variabel *Perceived Price***

Variabel *perceived price* yang diteliti dalam penelitian diukur dengan menggunakan tiga indikator

yang dikembangkan dari kebijakan perusahaan yaitu meliputi :

1. Harga jual gas disesuaikan dengan kuota gas yang dikirim
2. Harga jual gas disesuaikan titik serah gas
3. Harga jual gas disesuaikan spesifikasi/jenis gas

### **METODE PENELITIAN**

#### **Populasi**

Populasi adalah semua obyek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan dipilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti (Hadi, 2001). Dengan demikian, yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen gas PT PERTAMINA EP Region Jawa yang keseluruhannya merupakan konsumen industri/perusahaan yang berada di wilayah Jawa yang berjumlah 32 industri/perusahaan.

#### **Sampel**

Menurut Arikunto (1995), apabila jumlah anggota subyek dalam populasi hanya meliputi antara 106 hingga 150 atau kurang dan menggunakan angket, sebaiknya subyek penelitian sejumlah itu diambil seluruhnya. Oleh karena jumlah populasi hanya 32 industri/perusahaan maka dengan berpegang pada pendapat tersebut, yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah total populasi (sensus) konsumen industri/perusahaan yang berada di wilayah Jawa yang berjumlah 32 industri/perusahaan.



### Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner dipilih karena merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien untuk mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Sekaran, 2006).

Tipe pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah pertanyaan tertutup dan terbuka. Pada pertanyaan tertutup responden diminta untuk membuat pilihan diantara serangkaian alternatif yang diberikan oleh peneliti atas hasil kinerja perusahaan dan tingkat kepentingan dari atribut yang diukur (Sekaran, 2006) sedangkan pada pertanyaan terbuka responden diminta untuk memberikan penjelasan atas penilaian yang diberikan.

Skala sikap responden atas pernyataan tertutup digunakan *Likert Scale* yang menghasilkan jawaban Sangat Tidak Penting – Sangat Penting dalam rentang nilai 1 sampai dengan 5 untuk pertanyaan harapan dan jawaban Sangat Tidak Baik – Sangat Baik dalam rentang nilai 1 sampai dengan 5 untuk pertanyaan kinerja perusahaan (Ferdinand, 2006).

### Analisis Data

Agar tujuan yang telah ditetapkan dalam penelitian ini dapat tercapai, maka dilakukan analisis data dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) (Supranto, 2001) atau Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja / Kepuasan Pelanggan. Dalam penelitian ini variable yang digunakan berjumlah empat variabel penelitian, yaitu satu variabel yang mewakili tingkat kinerja PT PERTAMINA EP Region Jawa dan tiga variabel yang mewakili tingkat kepentingan pelanggan (harapan) atas kualitas produk, *perceived service quality*, dan *perceived price* yang diberikan oleh PT PERTAMINA EP Region Jawa. Perhitungan atas tingkat kesesuaian antara *performance* dan harapan dihitung dengan menggunakan rumus berikut :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan :

T<sub>ki</sub> = Tingkat kesesuaian

X<sub>i</sub> = Skor penilaian kinerja (*performance*) PT PERTAMINA EP Region Jawa

Y<sub>i</sub> = Skor kepentingan pelanggan

Dari perhitungan diatas, tingkat kepuasan pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Atribut Pengukuran	Skor Kinerja PT PERTAMINA EP Region Jawa	Skor Kepentingan/ harapan Pelanggan	Tingkat Kepuasan Pelanggan (%)
<b>Kualitas Produk (X1)</b>			
1. Kontinuitas <i>supply</i> gas	X1_1	Y1_1	... %
2. Tekanan gas	X1_2	Y1_2	... %
3. Komposisi gas	X1_3	Y1_3	... %
4. Ketepatan jumlah gas	X1_4	Y1_4	... %
5. <i>Specific gravity</i> (SG)	X1_5	Y1_5	... %
6. <i>Impurities</i> /kandungan pengotor	X1_6	Y1_6	... %
7. <i>Gross Heating Value</i> (GHV)	X1_7	Y1_7	... %
<b><i>Perceived Service Quality</i> (X2)</b>			
1. Media penyampaian saran/ komplain mudah diakses	X2_1	Y2_1	... %
2. Respon saran / komplain cepat	X2_2	Y2_2	... %
3. Temu pelanggan gas baik	X2_3	Y2_3	... %
4. Kondisi alat-alat ukur penyaluran gas baik	X2_4	Y2_4	... %
5. Informasi perubahan produk cepat	X2_5	Y2_5	... %
6. Kondisi fasilitas penyaluran gas baik	X2_6	Y2_6	... %
7. Kaidah <i>Health, Safety and Environment</i> (HSE) dilaksanakan dengan baik	X2_7	Y2_7	... %
<b><i>Perceived Price</i> (X3)</b>			
1. Harga jual gas sesuai dengan kuota	X3_1	Y3_1	... %
2. Harga jual gas sesuai titik serah gas	X3_2	Y3_2	... %
3. Harga jual gas sesuai spesifikasi/jenis gas	X3_3	Y3_3	... %

Hasil perhitungan tingkat kepuasan pelanggan dapat digunakan dalam menentukan prioritas peningkatan kinerja perusahaan atas atribut kualitas produk, *perceived service quality*, dan *perceived price*

yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan tersebut dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan :

$\bar{X}$  = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan  
 $\bar{Y}$  = Skor rata-rata tingkat kepentingan  
n = Sampel

Hasil perhitungan nilai rata-rata tingkat pelaksanaan  $\bar{X}$  atau tingkat kepuasan pelanggan terhadap atribut faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dikategorikan dalam lima kelompok sebagai berikut :

- Nilai 4.60 – 5.00 : Sangat Memuaskan
- Nilai 3.70 – 4.50 : Memuaskan
- Nilai 2.80 – 3.60 : Cukup Memuaskan
- Nilai 1.90 – 2.70 : Kurang Memuaskan
- Nilai 1.00 – 1.80 :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Xi}}{K} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Yi}}{K}$$

Dimana :

K = Jumlah atau faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

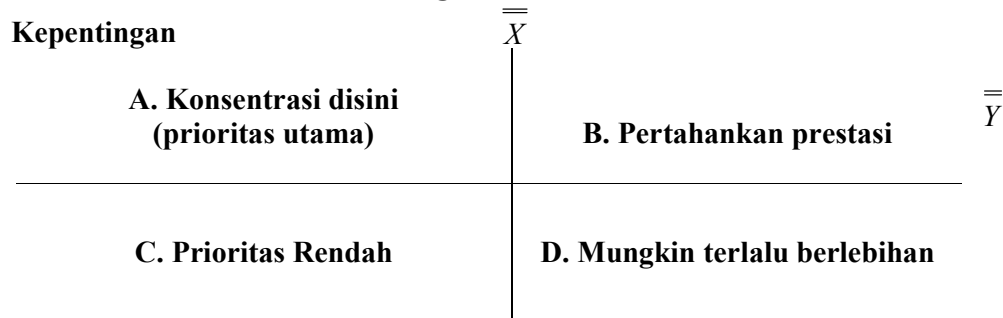
Setelah mendapatkan hasil perhitungan dari masing-masing atribut yang dilakukan dengan rumus di atas, selanjutnya diukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk, *perceived service*

#### Tidak Memuaskan

Untuk mengetahui posisi masing-masing atribut kualitas produk, *perceived service quality*, dan *perceived price* dalam diagram kartesius, dilakukan dengan cara mencari rata-rata dari jumlah skor rata-rata kinerja perusahaan dan tingkat kepentingan / harapan pelanggan terhadap tiap-tiap atribut kualitas produk, *perceived service quality*, dan *perceived price* dalam satu dimensi  $\bar{X}$  dan  $\bar{Y}$  yang dihitung dengan rumus sebagai berikut :

*quality*, dan *perceived price* dengan memasukkan hasil perhitungan tersebut ke dalam masing-masing kuadran yang terdapat pada diagram kartesius yang ditunjukkan pada gambar 1 sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Diagram Kartesius**



**Pelaksanaan**

Sumber : Supranto, 2002; Metode Riset : Aplikasinya dalam Pemasaran

Dengan memasukkan hasil perhitungan semua atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ke dalam diagram kartesius, maka dapat dijelaskan peringkat masing-masing atribut menurut kepentingan pelanggan (*customer's importance*) dan kinerja perusahaan (*company performance*) serta identifikasi tindakan apa yang diperlukan oleh perusahaan. Penjelasan tentang masing-masing kuadran adalah sebagai berikut :

**Kuadran A** : Kuadran ini menunjukkan atribut variabel yang tingkat kepentingannya di atas rata-rata akan tetapi kurang mendapatkan perhatian dari pihak manajemen perusahaan dan tingkat kinerja (*performance*) di bawah rata-rata sehingga kurang memuaskan pelanggan.

**Kuadran B** : Kuadran ini menunjukkan atribut variabel yang dianggap penting oleh pelanggan (di atas rata-rata) dan dilaksanakan oleh manajemen perusahaan dengan baik sehingga performance atau kinerja diatas rata-rata sehingga pelanggan menjadi puas.

**Kuadran C** : Kuadran ini menunjukkan atribut variabel yang dilakukan secara biasa / wajar, kurang diperhatikan oleh pihak manajemen perusahaan dan dianggap tidak terlalu penting oleh pelanggan.

**Kuadran D** : Kuadran ini menunjukkan atribut variabel yang tidak terlalu penting oleh pelanggan yang

dilaksanakan sangat baik oleh manajemen perusahaan sebagai suatu yang mungkin sangat berlebihan.

#### ANALISIS DATA

Berikut ini disajikan rekapitulasi hasil perhitungan nilai kinerja dan harapan pelanggan pada masing-masing indikator.

**Tabel 3**  
**Rekapitulasi Perhitungan Tingkat Kesesuaian untuk Ketiga Variabel Penelitian**

No.	Indikator Variabel	Skor Kinerja	Skor Harapan	T <sub>ki</sub> (%)
<b>Kualitas Produk</b>				
1.	Kontinuitas <i>supply</i> gas	133	135	98.52
2.	Tekanan gas	132	133	99.25
3.	Komposisi gas	130	130	100.00
4.	Ketepatan jumlah gas	133	134	99.25
5.	<i>Spesific Gravity</i> (SG) gas	126	131	96.18
6.	<i>Impurities</i> /kandungan pengotor	133	134	99.25
7.	<i>Heating Value</i> (GHV) produk gas	131	132	99.25
	<b>Rata-Rata</b>			<b>99.81</b>
<b>Perceived Service Quality</b>				
1.	Media penyampaian saran/komplain	125	133	93.98
2.	Respon terhadap saran/komplain	115	134	85.82
3.	Temu pelanggan gas	123	131	93.89
4.	Alat-alat ukur penyaluran gas	120	133	90.22
5.	Informasi perubahan terkait produk	133	133	100.00
6.	Fasilitas penyaluran gas	121	134	90.29
7.	<i>Health, Safety and Environment</i> (HSE)	122	130	93.85
	<b>Rata-Rata</b>			<b>92.58</b>
<b>Perceived Price</b>				
1.	Harga jual gas sesuai kuota	121	136	88.97
2.	Harga jual gas sesuai titik serah gas	132	134	98.51
3.	Harga jual gas sesuai spesifikasi/jenis gas	129	136	94.85
	<b>Rata-Rata</b>			<b>94.11</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Dari Tabel 3 di atas dapat diuraikan nilai rata-rata tingkat kesesuaian dari masing-masing indikator, sebagai berikut :

**a. Variabel Kualitas Produk**

Nilai rata-rata tingkat kesesuaian untuk variabel kualitas produk adalah 99.81%. Nilai terendah pada variabel ini terletak pada

indikator *Spesific Gravity* (SG) gas yang disalurkan ke pelanggan sedangkan nilai tertinggi terletak pada indikator kesesuaian komposisi gas dengan kontrak yang telah disepakati.

**b. Variabel *Perceived Service Quality***

Nilai rata-rata tingkat kesesuaian untuk variabel *perceived service quality* adalah 92.58%. Nilai terendah pada variabel ini terletak pada indikator respon terhadap saran/komplain dari pelanggan sedangkan nilai tertinggi terletak pada indikator penyampaian informasi pada pelanggan terkait adanya perubahan produk.

**c. Variabel *Perceived Price***

Nilai rata-rata tingkat kesesuaian untuk variabel *perceived price* adalah 94.11%. Nilai terendah pada variabel ini terletak pada indikator kesesuaian harga jual gas dengan kuota gas yang disalurkan sedangkan nilai tertinggi terletak pada indikator kesesuaian harga jual gas dengan titik serah gas.

***Importance Performance Analysis***

Setelah melalui perhitungan tingkat harapan dan tingkat kinerja perusahaan, maka selanjutnya akan dijelaskan mengenai perhitungan rata-rata dari rata-rata tingkat kepentingan (harapan) dengan

penilaian pelaksanaan (kinerja) dari indikator-indikator variabel kualitas produk, *perceived service quality*, dan *perceived price* yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Tingkat kepuasan pelanggan dapat dilihat dari rata-rata nilai pelaksanaan/kinerja ( $\bar{X}$ ) yang dilaksanakan oleh PT PERTAMINA EP Region Jawa. Untuk keperluan tersebut maka dilakukan pengkategorian sebagai berikut :

- a. Kelas tertinggi = 5
- Kelas terendah = 1
- b. Lebar interval =

$$\frac{\text{Jarak Pengukuran}}{\text{Jumlah Interval}}$$

$$= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

- c. Kategorisasi
- Nilai 4.60 – 5.00 = Sangat Memuaskan
- Nilai 3.70 – 4.50 = Memuaskan
- Nilai 2.80 – 3.60 = Cukup Memuaskan
- Nilai 1.90 – 2.70 = Kurang Memuaskan
- Nilai 1.00 – 1.80 = Tidak Memuaskan

Perhitungan rata-rata nilai pelaksanaan/kinerja ( $\bar{X}$ ) yang dilaksanakan oleh PT PERTAMINA EP Region Jawa dapat dilihat dalam Tabel 4.36 berikut ini.

**Tabel 4**  
**Perhitungan Rata-Rata dari Rata-Rata Penilaian Harapan dan Kinerja pada**  
**Berbagai Indikator Variabel**

No.	Indikator Variabel	Skor Kinerja (X <sub>i</sub> )	Skor Harapan (Y <sub>i</sub> )	$\bar{X}$	$\bar{Y}$	Kategori
<b>Kualitas Produk</b>						
1.	Kontinuitas <i>supply</i> gas	133	135	4.16	4.22	Memuaskan
2.	Tekanan gas	132	133	4.13	4.16	Memuaskan
3.	Komposisi gas	130	130	4.06	4.06	Memuaskan
4.	Ketepatan jumlah gas	133	134	4.16	4.19	Memuaskan
5.	<i>Spesific Gravity</i> (SG) gas	126	131	3.94	4.09	Memuaskan
6.	<i>Impurities</i> /kandungan pengotor	133	134	4.16	4.19	Memuaskan
7.	<i>Gross Heating Value</i> (GHV)	131	132	4.09	4.13	Memuaskan
	<b>Rata-Rata</b>			<b>4.10</b>	<b>4.15</b>	<b>Memuaskan</b>
<b><i>Perceived Service Quality</i></b>						
1.	Media penyampaian saran/komplain	125	133	3.91	4.16	Memuaskan
2.	Respon terhadap saran/komplain	115	134	3.59	4.19	Cukup Memuaskan
3.	Temu pelanggan gas	123	131	3.84	4.09	Memuaskan
4.	Alat-alat ukur penyaluran gas	120	133	3.75	4.16	Memuaskan
5.	Informasi perubahan produk	133	133	4.16	4.16	Memuaskan
6.	Fasilitas penyaluran gas	121	134	3.78	4.19	Memuaskan
7.	<i>Health, Safety and Environment</i> (HSE)	122	130	3.81	4.06	Memuaskan
	<b>Rata-Rata</b>			<b>3.83</b>	<b>4.14</b>	<b>Memuaskan</b>
<b><i>Perceived Price</i></b>						
1.	Harga jual gas sesuai kuota	121	136	3.78	4.25	Memuaskan
2.	Harga jual gas sesuai titik serah	132	134	4.13	4.19	Memuaskan
3.	Harga jual gas sesuai spesifikasi/jenis gas	129	136	4.03	4.25	Memuaskan
	<b>Rata-Rata</b>			<b>3.98</b>	<b>4.23</b>	<b>Memuaskan</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

#### **Diagram Kartesius**

Setelah dilakukan perhitungan pada masing-masing indikator variabel penelitian, langkah selanjutnya adalah menggambarkan letak tingkat kepuasan pelanggan dalam masing-masing kuadran yang terdapat pada diagram kartesius.

Masing-masing kuadran yang terdapat dalam diagram kartesius ini akan menunjukkan tingkat kinerja kualitas produk, *perceived service quality*, dan *perceived price* yang telah dijalankan oleh PT PERTAMINA EP Region Jawa dan indikator mana yang dianggap

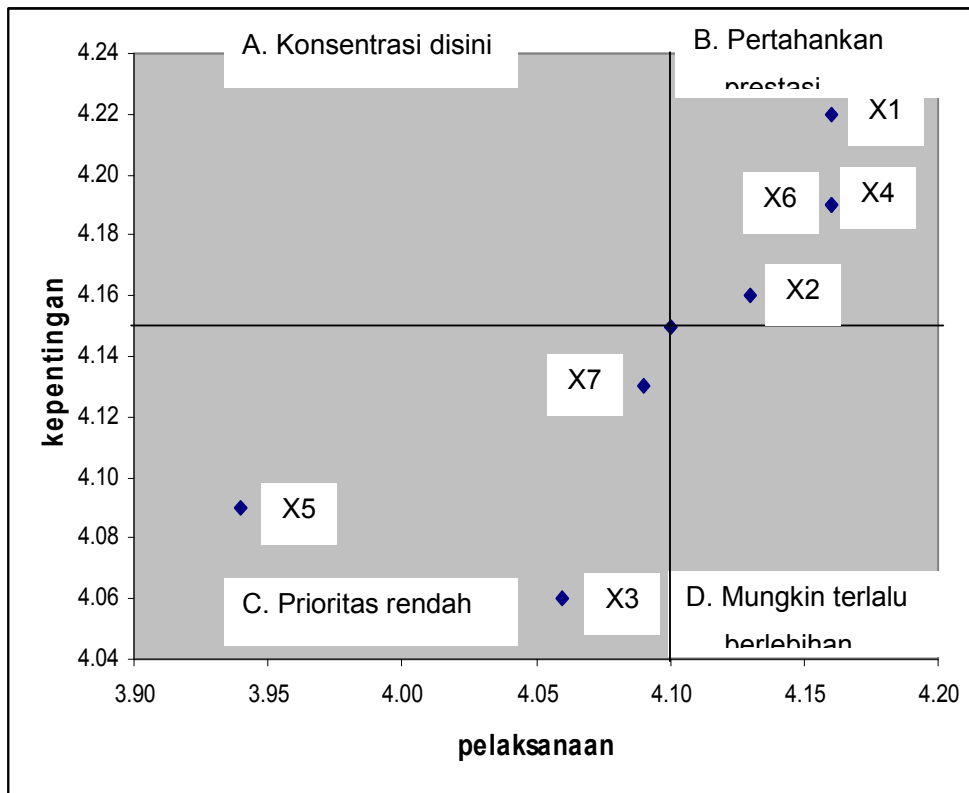
penting oleh pelanggan serta indikator mana yang perlu diperbaiki

oleh perusahaan di masa yang akan datang.

**Diagram Kartesius Variabel Kualitas Produk**

**Gambar 2**

**Diagram Kartesius Pemosisian Tingkat Kepuasan Pelanggan atas Kualitas Produk PT PERTAMINA EP Region Jawa**



Berdasarkan Gambar 2 di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

**1. Kuadran A**

Kuadran ini menunjukkan indikator yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi kurang mendapat perhatian dari pihak perusahaan sehingga tingkat kinerja (*performance*) di bawah rata-rata dan kurang memuaskan pelanggan. Pihak perusahaan harus berkonsentrasi untuk meningkatkan kinerja pada

indikator-indikator yang berada dalam kuadran ini.

Dari ketujuh indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, tidak terdapat satu indikator pun yang berada di kuadran A.

**2. Kuadran B**

Kuadran ini menunjukkan indikator kualitas produk yang dianggap penting oleh pelanggan dan kinerja perusahaan di atas rata-rata sehingga pelanggan menjadi puas. Tugas perusahaan



adalah menjaga kinerja yang sudah ada agar tetap baik. Indikator-indikator kualitas produk yang berada pada kuadran B adalah :

- a. Kesesuaian Kontinuitas supply gas dengan kontrak yang telah disepakati (X1)
- b. Kesesuaian tekanan gas dengan kontrak yang telah disepakati (X2)
- c. Ketepatan jumlah gas yang disalurkan sesuai dengan kontrak yang telah disepakati (X4)
- d. Kesesuaian *impurities*/kandungan pengotor dengan kontrak yang telah disepakati (X6)

Kontinuitas supply, kesesuaian tekanan, dan jumlah gas serta kesesuaian *impurities* / kandungan pengotor merupakan suatu hal yang dianggap penting yang berkaitan dengan kualitas produk gas yang dihasilkan oleh PT PERTAMINA EP Region Jawa. Hal ini disebabkan karena pelanggan PT PERTAMINA EP Region Jawa merupakan industri / perusahaan sehingga bukan merupakan *end user*. Produk gas dari PT PERTAMINA EP Region Jawa tersebut oleh industri / perusahaan akan digunakan sebagai salah satu bahan baku untuk memproduksi produk perusahaan tersebut. Sehingga jaminan mengenai kontinuitas supply, kesesuaian tekanan, dan jumlah gas menjadi hal penting bagi keberlangsungan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut sedangkan serta kesesuaian *impurities* / kandungan pengotor berkaitan

erat dengan *Corporate Social Responsibility* terhadap lingkungan sekitar. Dimana hal ini telah mampu dipenuhi oleh PT PERTAMINA EP Region Jawa.

### 3. Kuadran C

Kuadran ini menunjukkan indikator yang dianggap suatu yang kurang penting oleh pelanggan dan kurang diperhatikan oleh perusahaan sehingga perusahaan melakukannya secara wajar / biasa (prioritas rendah). Indikator-indikator kualitas produk yang berada di kuadran C meliputi :

- a. Kesesuaian komposisi gas dengan kontrak yang telah disepakati (X3)
- b. Kesesuaian *Specific Gravity* (SG) dengan kontrak yang telah disepakati (X5)
- c. Kesesuaian *Gross Heating Value* (GHV) dengan kontrak yang telah disepakati (X7)

Kesesuaian komposisi gas, *specific gravity*, dan GHV bukan merupakan suatu hal yang dianggap terlalu penting oleh pelanggan karena karena tidak berdampak pada kualitas produk yang dihasilkan. Selain itu, pihak pelanggan masih memberikan ambang batas yang masih dapat ditolerir.

### 4. Kuadran D

Kuadran ini menunjukkan indikator yang dianggap kurang penting oleh pelanggan akan tetapi dilaksanakan sangat baik oleh perusahaan yang mungkin sangat berlebihan. Sebaiknya pihak perusahaan mengurangi pengeluaran untuk hal ini serta

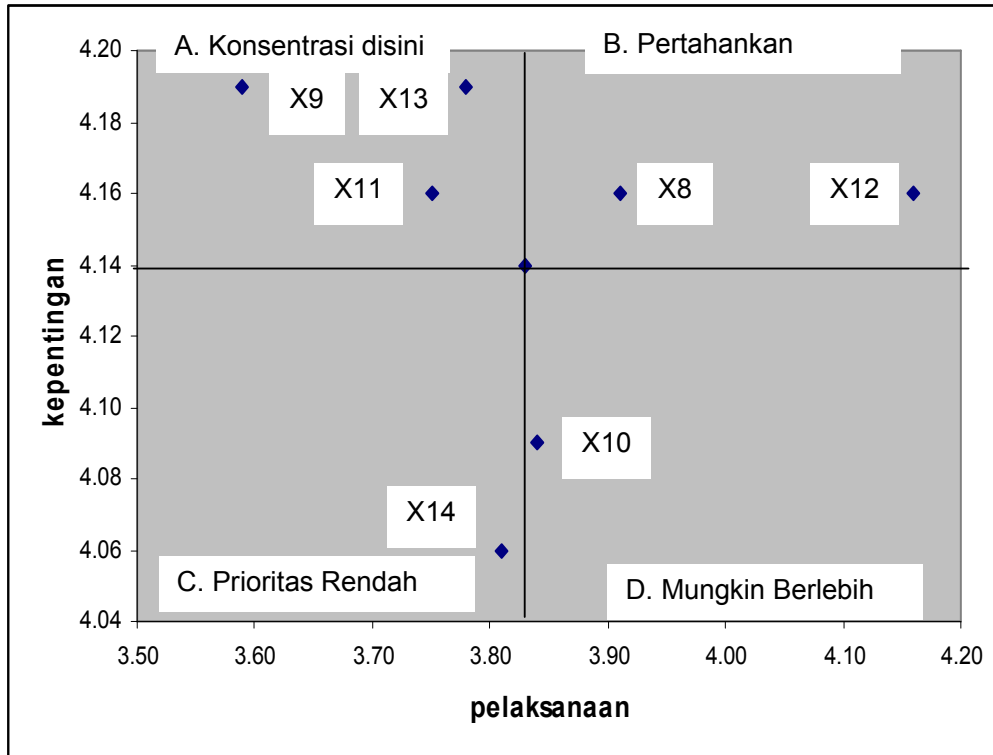
mengalokasikan penghematan tersebut untuk memperbaiki kinerja perusahaan pada indikator yang dianggap penting oleh pelanggan akan tetapi kurang

mendapat perhatian dari pihak perusahaan. Berdasarkan Gambar 4.1, tidak terdapat indikator-indikator kualitas produk yang berada pada kuadran D.

**Diagram Kartesius Variabel *Perceived Service Quality***

**Gambar 3**

**Diagram Kartesius Pemosisian Tingkat Kepuasan Pelanggan atas *Perceived Service Quality* PT PERTAMINA EP Region Jawa**



Berdasarkan Gambar 3 di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

**1. Kuadran A**

Kuadran ini menunjukkan indikator yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi kurang mendapat perhatian dari pihak perusahaan sehingga tingkat kinerja (*performance*) di bawah rata-rata dan kurang memuaskan pelanggan. Pihak perusahaan harus berkonsentrasi untuk

meningkatkan kinerja pada indikator-indikator yang berada dalam kuadran ini. Indikator *perceived service quality* yang terdapat dalam kuadran A yaitu :

- a. Respon terhadap saran / komplain yang disampaikan oleh pelanggan kepada pihak PT PERTAMINA EP Region Jawa (X9)
- b. Kondisi alat-alat ukur penyaluran gas yang dimiliki oleh PT

PERTAMINA EP Region Jawa (X11)

- c. Kondisi fasilitas penyaluran gas yang dimiliki PT PERTAMINA EP Region Jawa (X13)

Respon terhadap saran / komplain, kondisi alat ukur dan kondisi fasilitas penyaluran gas merupakan hal yang penting bagi perusahaan akan tetapi dalam pelaksanaannya PERTAMINA EP Region Jawa belum memberikan perhatian yang cukup mengenai hal ini. PERTAMINA EP Region Jawa memang saat ini telah menyediakan forum / wadah penyaluran aspirasi, saran, atau komplain bagi pelanggan namun respon yang diberikan oleh pihak PERTAMINA EP Region Jawa terkesan sangat lambat. Sedangkan untuk kondisi alat ukur dan kondisi fasilitas penyaluran gas dianggap penting bagi pelanggan karena berkaitan dengan faktor keamanan dimana oleh PERTAMINA EP Region Jawa kurang mendapat perhatian dimana kegiatan maintenance maupun regenerasi peralatan dilakukan secara terlambat.

## 2. Kuadran B

Kuadran ini menunjukkan indikator *perceived service quality* yang dianggap penting oleh pelanggan dan kinerja perusahaan di atas rata-rata sehingga pelanggan menjadi puas. Tugas perusahaan adalah menjaga kinerja yang sudah ada agar tetap baik. Indikator-indikator *perceived service quality* yang berada pada kuadran B adalah :

- a. Media yang disediakan untuk menyampaikan saran / komplain yang mudah diakses (X8)
- b. Kecepatan penyampaian informasi terkait perubahan produk (X12)

Media penyampaian saran / komplain dan kecepatan penyampaian informasi merupakan hal yang dianggap penting oleh pelanggan dan PERTAMINA EP Region Jawa telah melakukan dengan baik. Hal ini ditunjukkan oleh PERTAMINA EP Region Jawa dengan menyediakan suatu situs sebagai media / sarana pelanggan dalam penyampaian saran / komplain serta bentuk kerja sama yang baik dari PERTAMINA EP Region Jawa yang diwujudkan dalam bentuk layanan informasi yang cepat dan akurat.

## 3. Kuadran C

Kuadran ini menunjukkan indikator yang dianggap suatu yang kurang penting oleh pelanggan dan kurang diperhatikan oleh perusahaan sehingga perusahaan melakukannya secara wajar / biasa (prioritas rendah). Indikator-indikator *perceived service quality* yang berada di kuadran C yaitu pelaksanaan kaidah *Health, Safety and Environment* (HSE) oleh PT PERTAMINA EP Region Jawa (X14).

*Health, Safety and Environment* (HSE) merupakan suatu hal yang dianggap kurang penting bagi pelanggan demikian pula dengan PT PERTAMINA EP Region Jawa melakukannya secara

wajar. Meskipun demikian, pihak PT PERTAMINA EP Region Jawa seharusnya memberikan edukasi / pendidikan mengenai pentingnya *Health, Safety and Environment* (HSE) kepada pelanggan untuk menjamin kelestarian, kesehatan dan keamanan lingkungan.

**4. Kuadran D**

Kuadran ini menunjukkan indikator yang dianggap kurang penting oleh pelanggan akan tetapi dilaksanakan sangat baik oleh perusahaan yang mungkin sangat berlebihan. Sebaiknya pihak perusahaan mengurangi pengeluaran untuk hal ini serta mengalokasikan penghematan tersebut untuk memperbaiki kinerja perusahaan pada indikator

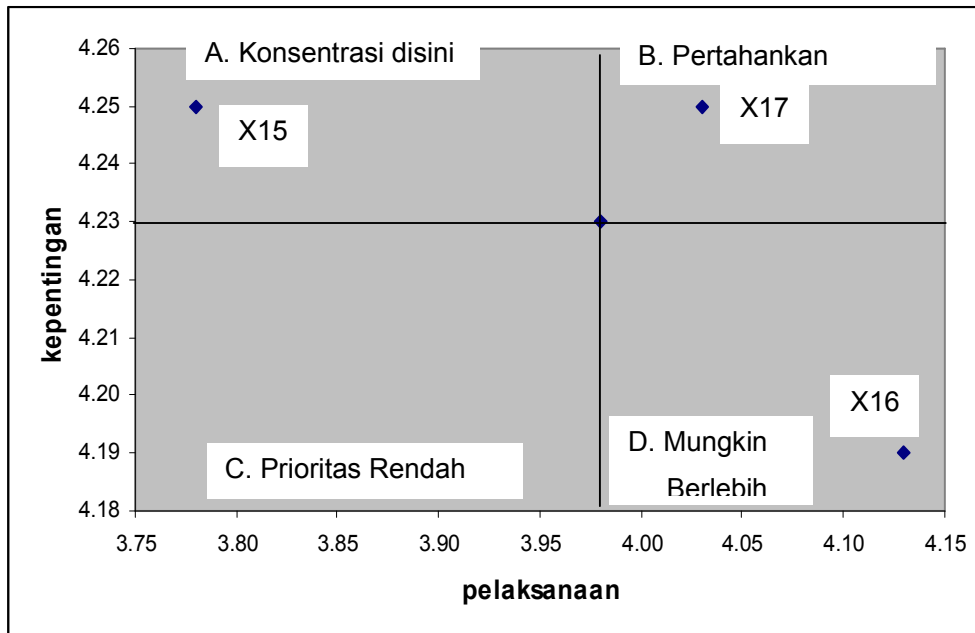
yang dianggap penting oleh pelanggan akan tetapi kurang mendapat perhatian dari pihak perusahaan. Berdasarkan Gambar 4.2, indikator-indikator *perceived service quality* yang berada pada kuadran D, yaitu kegiatan temu pelanggan gas yang diadakan oleh PT PERTAMINA EP Region Jawa (X10).

PT PERTAMINA EP Region Jawa mengadakan suatu forum temu pelanggan namun kegiatan ini dirasakan oleh pelanggan dilaksanakan terlalu berlebihan. Sehingga pelanggan berharap agar biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan ini dapat disederhanakan dan selanjutnya dialokasikan untuk peningkatan kualitas produk.

**Diagram Kartesius Variabel *Perceived Service Price***

**Gambar 4**

**Diagram Kartesius Pemosisian Tingkat Kepuasan Pelanggan atas *Perceived Price* PT PERTAMINA EP Region Jawa**



Berdasarkan Gambar 4 di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

**1. Kuadran A**

Kuadran ini menunjukkan indikator yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi kurang mendapat perhatian dari pihak perusahaan sehingga tingkat kinerja (*performance*) di bawah rata-rata dan kurang memuaskan pelanggan. Pihak perusahaan harus berkonsentrasi untuk meningkatkan kinerja pada indikator-indikator yang berada dalam kuadran ini. Indikator *perceived price* yang terdapat dalam kuadran A yaitu kesesuaian harga dengan quota gas yang disalurkan oleh PT PERTAMINA EP Region Jawa (X15).

Kesesuaian harga dengan quota gas dianggap responden sebagai hal yang sangat penting akan tetapi PT PERTAMINA EP Region Jawa belum melaksanakannya dengan baik. Pelanggan berharap agar pihak PT PERTAMINA EP Region Jawa dapat menyalurkan gas sesuai dengan quotanya tanpa harus dikurangi.

**2. Kuadran B**

Kuadran ini menunjukkan indikator *perceived price* yang dianggap penting oleh pelanggan dan kinerja perusahaan di atas rata-rata sehingga pelanggan menjadi puas. Tugas perusahaan adalah menjaga kinerja yang sudah ada agar tetap baik. Indikator-indikator *perceived price* yang berada pada kuadran B adalah kesesuaian harga

dengan spesifikasi / jenis gas yang disalurkan oleh PT PERTAMINA EP Region Jawa ke pelanggan (X17).

PT PERTAMINA EP Region Jawa saat ini telah memberikan harga yang sesuai atau sebanding dengan spesifikasi / jenis gas yang disalurkan kepada pelanggan sehingga pelanggan menjadi puas dengan hal ini.

**3. Kuadran C**

Kuadran ini menunjukkan indikator yang dianggap suatu yang kurang penting oleh pelanggan dan kurang diperhatikan oleh perusahaan sehingga perusahaan melakukannya secara wajar / biasa (prioritas rendah). Indikator-indikator *perceived service quality* yang berada di kuadran C tidak ada.

**4. Kuadran D**

Kuadran ini menunjukkan indikator yang dianggap kurang penting oleh pelanggan akan tetapi dilaksanakan sangat baik oleh perusahaan yang mungkin sangat berlebihan. Sebaiknya pihak perusahaan mengurangi pengeluaran untuk hal ini serta mengalokasikan penghematan tersebut untuk memperbaiki kinerja perusahaan pada indikator yang dianggap penting oleh pelanggan akan tetapi kurang mendapat perhatian dari pihak perusahaan. Berdasarkan Gambar 4.3, indikator-indikator *perceived price* yang berada pada kuadran D, yaitu kesesuaian harga gas dengan titik serah gas ke pelanggan (X16).

Saat ini penyerahan titik serah gas yang dilakukan oleh PT PERTAMINA EP Region Jawa dilakukan di lokasi masing-masing perusahaan. Yang akan datang, PT PERTAMINA EP Region Jawa cukup melakukan penyerahan gas pada titik yang strategis dimana tiap-tiap perusahaan dapat mengaksesnya. Hal ini penting agar PT PERTAMINA EP Region Jawa dapat melakukan penghematan biaya.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data variabel kualitas produk, *perceived service quality*, dan *perceived price* maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai harapan pelanggan atas kualitas produk adalah sebesar 4,15 sedangkan nilai kinerja perusahaan atas kualitas produk adalah sebesar 4,10.
2. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai harapan pelanggan atas *perceived service quality* adalah sebesar 4,14 sedangkan nilai kinerja perusahaan atas *perceived service quality* adalah sebesar 3,83.
3. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai harapan pelanggan atas *perceived price* adalah sebesar 4,23 sedangkan nilai kinerja perusahaan atas *perceived price* adalah sebesar 3,98.

4. Berdasarkan hasil *Importance Performance Analysis* dapat disimpulkan bahwa:

- a. Untuk variabel kualitas produk, perusahaan harus mempertahankan *Kontinuitas Supply Gas* sesuai dengan kontrak yang telah disepakati (X1), kesesuaian tekanan gas dengan kontrak yang telah disepakati (X2), ketepatan jumlah gas yang disalurkan kepada pelanggan sesuai dengan kontrak yang telah disepakati (X4) dan kesesuaian *impurities/kandungan pengotor* dengan kontrak yang telah disepakati (X6).
- b. Pada variabel *perceived service quality*, terdapat indikator yang harus diprioritaskan untuk diperbaiki, yaitu respon terhadap saran / komplain yang disampaikan oleh pelanggan kepada pihak PT PERTAMINA EP Region Jawa (X9), kondisi alat-alat ukur penyaluran gas yang dimiliki oleh PT PERTAMINA EP Region Jawa (X11), dan kondisi fasilitas penyaluran gas yang dimiliki PT PERTAMINA EP Region Jawa (X13); indikator *perceived service quality* yang harus dipertahankan meliputi media untuk menyampaikan saran / komplain yang mudah diakses (X8) dan kecepatan penyampaian informasi terkait perubahan produk (X12), serta melakukan efisiensi dan efektivitas pada

kegiatan temu pelanggan gas yang diadakan oleh PT PERTAMINA EP Region Jawa (X10).

- c. Pada variabel *perceived price*, perusahaan harus memprioritaskan indikator kesesuaian harga dengan quota gas yang disalurkan oleh PT PERTAMINA EP Region Jawa (X15), mempertahankan kesesuaian harga dengan spesifikasi / jenis gas yang disalurkan oleh PT PERTAMINA EP Region Jawa ke pelanggan (X17), dan melakukan efisiensi dan efektivitas pada indikator kesesuaian harga gas dengan titik serah gas ke pelanggan (X16).

### **Implikasi Kebijakan**

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat kesesuaian / tingkat kepuasan pelanggan untuk masing-masing variabel yang diteliti, maka dapat diambil beberapa implikasi kebijakan dalam rangka memperbaiki kualitas produk, *perceived service quality*, dan *perceived price* sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat, yaitu:

1. Meningkatkan kualitas produk dengan cara :
  - a. Memenuhi *Kontinuitas Supply Gas* sesuai dengan kontrak yang telah disepakati dengan pelanggan
  - b. Memenuhi tekanan gas sesuai dengan kontrak yang telah disepakati dengan pelanggan
  - c. Memenuhi ketepatan jumlah gas yang disalurkan kepada

pelanggan berdasarkan kesepakatan dalam kontrak

- d. Memenuhi kandungan *impurities*/kandungan pengotor yang disesuaikan dengan kontrak yang telah disepakati dengan pelanggan.
2. Meningkatkan *Perceived service quality* melalui :
    - a. Memberikan respon yang cepat terhadap saran / komplain yang disampaikan oleh pelanggan kepada pihak PT PERTAMINA EP Region Jawa.
    - b. Melakukan service secara berkala dan peneraan/kalibrasi oleh dinas instansi yang berwenang untuk mempertahankan kondisi alat-alat ukur penyaluran gas yang dimiliki oleh PT PERTAMINA EP Region Jawa agar senantiasa berada dalam kondisi yang baik.
    - c. Melakukan service secara berkala untuk mempertahankan kondisi fasilitas penyaluran gas yang dimiliki oleh PT PERTAMINA EP Region Jawa agar senantiasa berada dalam kondisi yang baik.
  3. Meningkatkan *Perceived price* melalui :
    - a. Memberlakukan segmentasi harga gas berdasarkan jumlah quota yang harus disalurkan.
    - b. Menyesuaikan harga gas dengan spesifikasi / jenis gas yang diminta oleh pelanggan.
    - c. Beberapa industri yang letaknya berdekatan, titik serahnya dijadikan satu sedangkan beban biaya dari

titik serah sampai ke industri diserahkan ke industri masing-masing.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan gas PT PERTAMINA EP Region Jawa sehingga hasil-hasil penelitian ini tidak dapat dijadikan acuan untuk kasus di luar industri migas atau yang memiliki karakteristik tidak sama dengan industri migas.

#### **Agenda Penelitian Mendatang**

Penelitian ini masih terbuka untuk dilakukan pada industri lain yang memiliki karakteristik tidak sama dengan industri migas maupun di dalam industri migas itu sendiri namun di sektor hilir dengan variabel dan indikator serta lokasi penelitian yang berbeda.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anderson, Eugene W dan Mary Sullivan, 1993, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, Vol. 12, p. 125-143.
- Anderson, Eugene W, C Fornell, dan DR Lehmann, 1994, "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability : Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58, p. 53-66.
- Andreassen W, Lindstead B, 1998, "Customer Loyalty and Complex Services : The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No.1, pp.7-23.
- Arikunto, Suharsimi, 1995, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Athanssopoulos, A. D, 2000, "Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior", *Journal of Business Research*, 47 (3), 191-207.
- Azwar, Saifuddin, 1992, *Reliabilitas dan Validitas*, Sigma Alpha, Yogyakarta.
- Biong, H, 1993, "Satisfaction and Loyalty to Suppliers within Grocery Trade," *European Journal of Marketing*, Vol.27, pp. 21-38
- Bitner, Mary Jo, 1995, "Building Service Relationship : It's About Promises", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 23, p. 246-251.
- Cronin, J Joseph., Michael K Brady, dan G Thomas M Hult, 2000, "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, p. 193-218.
- Cronin, J Joseph dan Steven A Taylor, 1992, "Measuring Service Quality : A Reexamination and extension",



- Journal of Marketing*, Vol. 56, p. 55 – 68.
- Dodds, William, 1991, “In Search Of Value: How Price And Store Name Information Influence Buyer’s Product Perception”, *The Journal of Service Marketing*.
- Dutka, Alan, 1995, *AMA Handbook For Customer Satisfaction: A Complete Guide To Research, Planning And Implementation*, NTC Business Books., Lincolnwood.
- Engel, JF, RD Blackwell dan PW Miniard, 1990, *Consumer Behavior*, Drydenm Chicago.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fornel, 1996, “A National Customer Satisfaction Barometer,”The Swedish Experience, *Journal Marketing*.
- Garvin, David, 1988, *Managing Quality*, Free Press, New York.
- Ghozali, Imam., 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, BP Undip, Semarang.
- Hadi, Sutrisno, 2001, *Statistik*, Yogyakarta, Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Hasan, Iqbal, 2002, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*, Bumi Aksara, Jakarta
- Hawkins, Del I., Roger J Best dan Kenneth A Coney, 1995, *Consumer Behavior*, Irwin, Chicago.
- Hill, Nigel, 1996, *Handbook Of Customer Satisfaction Measurement*, Gower Publishing Limited, Hampshire.
- Johnson, Michael D dan Anders Gustafsson, 2000, *Improving Customer Satisfaction, Loyalty And Profit*, Jossey Bass, Farnscisco.
- Kotler, Philip, 2006, *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Buku Dua, Salemba Empat, Jakarta.
- Lovelock, 1996, *Service Marketing*, 2nd ed, Englewood : Prentice Hall International. Inc
- Monfort, K.V, E Masurel, I.V Rijn, 2000, “Service Satisfaction : An Empirical Analysis of Consumer Satisfaction in Financial Service”, *The Service Industries Journal*, Vol.20 No. 3
- Morgan, Michael, 1996, *Marketing for Leisure and Tourism*, Prentice Hall, London.
- Mowen, John C, 1993, *Consumer Behavior*, McMillan Publishing Company, New York.
- Muhmin, Abdul, 2002, “Effects of Supplier’ Marketing Program Variables on Industrial Buyers’ Relationship Satisfaction and Commitment”, *The Journal of Business and Industrial*

- Marketing*, Vol. 17, pp.637-651.
- Naser, Kamal; Jamal, Ahmad; Al Khatib, Khalid, 1999, "Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan", *International Journal of Bank Marketing*, Vol 17, No 3, pp.135-150
- Naumann, Earl dan Kathleen Giel, 1995, *Customer Satisfaction Measurement And Management*, Thompson Executive Press, Cincinnati.
- Parasuraman, A, Valarie A Zeithaml dan Leonard L Berry, 1988, "SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, p. 12-40.
- Parasuraman, A, Valarie A Zeithaml dan Leonard L Berry, 1994, Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Further Research, *Journal of Marketing*, Vol. 58, p. 111-124.
- Reeves, Carol A; Bednar, David A, 1994, "Defining Quality: Alternatives and Implications," *Academy of Management Review*, Vol.19, No 3
- Schiffman, Leon G dan Leslie L Kanuk, 1997, *Consumer Behavior*, Prentice Hall, New Jersey.
- Sekaran, Uma, 2006, *Research Methods For Business*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Selnes, Fred, 1993, "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol.27 No 9, pp.19-35
- Sethi, Rajesh, 2000, "New Product Quality And Product Development Teams", *Journal of Marketing*, Vol. 64, p. 1-14.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1989, *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES
- Smith, P.R, 2001, *Great Answer to Tough Marketing Question*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Stanton, William. J, 1991, *A Profile of Tomorrow Manufacturer's Leader*, Harvard Business Review, p.120-133.
- Sureshchandar, G.S, Rajendran, C. Anantharaman R.N, 2002, "The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction – A Factor Specific Approach", *Journal of Service Marketing*, Vol. 16 No. 4, p. 353-379.
- Sweeney, J.C, GN Soutar, and L.W Johnson, 1998, *Consumer Perceived Value : Development of a Multiple Item Scale*, American Marketing Association Conference Proceedings, p.138.
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

- Zeithaml, VA dan MJ Bitner, 2003, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Mc Graw Hill, New York.
- Zeithaml et al, 1996, "Measuring The Quality of Relationship In Customer Service : An Empirical Study", *European Journal of Marketing*.
- Zeithaml, A Valerie, 1988, "Consumer Perceptions Of Price, "Quality And Values: A Means – End Model And Synthesis Of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52., p. 2-22.
- Zhang, Qingyu, 2001, "Quality Dimensions, Perspectives and Practices: A Mapping Analysis", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol 18 No 7
- [www.pertamina-ep.com](http://www.pertamina-ep.com)