

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN**

(Studi Pada SPBU 44.594.10 Ds. Wedelan Kec. Bangsri, Jepara)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

MAYANG SEPTA MARDIYANI

NIM. C2A009205

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Mayang Septa Mardiyani
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009205
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada SPBU 44.594.10 Ds. Wedelan Kec.
Bangsri)**
Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc

Semarang, 2 September 2013

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mudiantono, M.Sc)
NIP. 19551229 198203 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Mayang Septa Mardiyani
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009205
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada SPBU
44.594.10 Ds. Wedelan Kec. Bangsri, Jepara)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 12 September 2013

Tim penguji :

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)
2. Drs. Soegiono, MSIE (.....)
3. Drs. Sutopo, MS (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Mayang Septa Mardiyani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada SPBU 44.594.10 Ds. Wedelan Kec. Bangsri, Jepara)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 2 September 2013

Pembuat pernyataan,

(Mayang Septa Mardiyani)

C2A009205

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Tuntutlah ilmu, Sesungguhnya menuntut ilmu adalah pendekatan diri kepada Allah Azza wajalla, dan mengajarkannya kepada orang yang tidak mengetahuinya adalah sodaqoh. Sesungguhnya ilmu pengetahuan menempatkan orangnya dalam kedudukan terhormat dan mulia (tinggi). Ilmu pengetahuan adalah keindahan bagi ahlinya di dunia dan di akhirat.”

(HR. Ar-Rabii')

“It’s easier to go down a hill than up it but the view is much better at the top.”

“A goal is a dream with a deadline.”

(Napoleon Hill)

*Sebuah persembahan untuk
Agamaku (Islam), untuk
keluargaku; Ayah, Ibu, Adik,
Rensi, dan untuk Almamaterku.*

ABSTRACT

Research was triggered by the increasment of competition in the Gas Station, which is characterized by the emergence of many Gas Station in recent years. Gas Station 44.594.10's sales result decreased in the last two years, 2011 and 2012.

The research was conducted at Gas Station 44.594.10. This study aimed to determine the effect of two variables, they are servis quality (X1) and facilities(X2) of customer satisfaction (Y) when buying at Gas Station 44.594.10. In this research, the data was collected by tools such as questionnaires given to 100 respondents, in order to determine respondent's responses to each variable. The analysis used in this research includes validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicolinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and test of goodness of fit (F-test, t-test and the coefficient of determination).

From the results of regression analysis can be known that variables of service quality, and location are all have positive effect on customer satisfaction when buying at Gas Station 44.594.10 in which service quality is the most influential variable on purchasing decisions, followed by facilities. The two variables influence for 34,8% on customer satisfaction. While the remaining 65,2% is influenced by other variables.

Keywords : Customer satisfaction, Service Quality, Facilities, Gas Station 44.594.10

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan di bidang SPBU ditandai dengan banyak bermunculannya SPBU-SPBU baru dalam beberapa tahun belakangan ini. SPBU 44.594.10 mengalami penurunan hasil penjualan dalam dua tahun terakhir yaitu pada tahun 2011 dan 2012.

Penelitian ini dilakukan pada SPBU 44.594.10 Ds Wedelan Kec. Bangsri, Jepara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel yaitu kualitas pelayanan (X1) dan fasilitas (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) setelah melakukan pembelian pada SPBU 44.594.10. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa kuesioner terhadap 100 responden, yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji *goodness of fit* (uji F, uji t, koefisien determinasi).

Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU 44.594.10 dengan kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, disusul dengan fasilitas. Kedua variabel ini berpengaruh sebesar 34,8%, terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 65,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, SPBU 44.594.10

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil ‘alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pasa SPBU 44.594.10 Ds. Wedelan Kec. Bangsri, Jepara)”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, Msi, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. H. Mustafa Kamal, MM selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Reguler II Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

4. Seluruh jajaran dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Kepada seluruh staf TU, pegawai perpustakaan, dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah banyak memberikan bantuannya selama masa studi.
6. Kepada Bapak Djumadi selaku pemilik SPBU 44.594.10 Ds. Wedelan Kec. Bangsri, Jepara yang telah memberikan ijin penelitian.
7. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan kerjasamanya demi kelancaran penulisan skripsi ini.
8. Kedua orang tua yang luar biasa hebat, Ayah Ngadiyo, S.E., M.H. dan Ibu Tini atas segala kasih sayang, usaha dan do'a yang tiada henti sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga bisa jadi kebanggaan ayah dan ibu.
9. Adiku tercinta Ramadhani Rizky Saputra yang selalu membawa keceriaan dan semangat.
10. Untuk Super-Hero ku Rensi Eka Prattistia, terima kasih atas segala bantuannya mulai dari awal pengerjaan hingga sekarang, dukungan, doa, masukan, motivasi, dan semangat hingga selesainya skripsi ini.
11. Para sahabat Manajemen Reg2A yang selalu memberikan kebersamaan dan keceriaan selama masa perkuliahan yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Kalian tidak akan pernah tergantikan dan akan selalu jadi sahabat yang terbaik.

12. Teman-teman Tim I KKN Undip 2013 “Desa Pucungsari”, Afina Salsabela Ghassani, Hafni Hilda Nafeesa, Shifa Fauzia, Dwi Santi Putri, Fajar Adi Setio Nugroho, Zendi Agista, Syauqy Taufiqurrahman, Moh. Fauzi Nur, Sujito Atmoko, dan Karso. Terimakasih sudah memberikan pengalaman 35 hari yang luar biasa dan gabakal dilupain seumur hidup.
13. Sahabat-sahabat Jatisari 123’s Kingdom : Arismaya Dewi Arsita Primadani, Ayu Widya Permatasari, Ade Nurma Afiyati, Hening Devitasari, Shaula Emtri, Azka Fairusa, Vincencia Aprilia Devi R, Fatmasari Safitri, Khodijah Al Qubro, Raisa Fitriana, Devi Putri, Devi Ayuk Handayani, Ragilita, Falasifa dan mbak-mbak alumni yang selalu menemani disetiap suka dan duka.
14. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini, maupun dalam kehidupan penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 2 September 2013

Penulis

(Mayang Septa Mardiyani)

C2A009205

DAFTAR PUSTAKA

	Halaman
HALAMAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPS.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR PUSTAKA	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika Penulisan	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Pengertian Pemasaran	11
2.1.2. Perilaku Konsumen	12
2.1.3. Keputusan Pembelian	21
2.1.4. Kepuasan Pelanggan	25
2.1.5. Kualitas Pelayanan	29
2.1.6. Fasilitas	35
2.2. Penelitian Terdahulu	37
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	38
2.4. Hipotesis	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	40
3.1.1. Variabel Penelitian	40
3.1.2. Definisi Operasional	40
3.2. Populasi dan Sampel	42
3.2.1. Populasi	42
3.2.2. Sampel	43
3.3. Jenis dan Sumber Data	44
3.3.1. Data Primer	44
3.3.2. Data Sekunder	44
3.4. Metode Pengumpulan Data	45

3.4.1. Wawancara (interview).....	45
3.4.2. Kuesioner	45
3.4.3. Studi Pustaka	45
3.5. Metode Pengolahan Data	45
3.6. Metode Analisis Data	47
3.6.1 Uji Validitas	47
3.6.2 Reliabilitas.....	47
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	47
3.6.3.1. Uji Multikolonieritas	47
3.6.3.2. Uji Heteroskedastisitas	48
3.6.3.3. Uji Kelayakan Model.....	48
3.6.3.4. Koefisien Determinasi (R^2)	49
3.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda	49
3.6.5. Uji Hipotesis	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian	51
4.1.1. Profil Perusahaan	51
4.1.2. Gambaran Umum Responden	55
4.1.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	56
4.1.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57

4.1.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	57
4.1.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.2. Hasil Penelitian	60
4.2.1. Analisis Deskriptif	60
4.2.1.1. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	61
4.2.1.2. Deskripsi Variabel Fasilitas	64
4.2.1.3. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan	67
4.2.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen	69
4.2.3. Uji Asumsi Klasik	71
4.2.3.1. Uji Normalitas	71
4.2.3.2. Uji Multikolinieritas	72
4.2.3.3. Uji Heteroskedastisitas	73
4.2.4. Analisis Regresi Linear Berganda	75
4.2.5. Uji Kelayakan Model	76
4.2.5.1. Uji F (Uji Signifikansi Simultan)	76
4.2.5.2. Koefisien Determinasi (R^2)	77
4.2.6. Uji Hipotesis	78
4.2.6.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	78
4.2.6.2. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan	79

4.3. Pembahasan	80
4.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	80
4.3.2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan	81
 BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	82
5.2. Saran	83
5.3. Keterbatasan Penelitian	89
 DAFTAR PUSTAKA	 91
LAMPIRAN-LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis	2
Tabel 1.2. Laporan Keuangan	5
Tabel 1.3. Data Jumlah Keluhan Konsumen	6
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Metode Pengambilan Sampel Hair	43
Tabel 4.1. Kategori Umur Responden	56
Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4.3. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden	58
Tabel 4.4. Jenis Pekerjaan Responden	59
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	62
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas	65
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan	67
Tabel 4.8. Hasil Pengujian Validitas	70
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas	71
Tabel 4.10. Pengujian Multikolinieritas	73
Tabel 4.11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 4.12. Hasil Uji F	76
Tabel 4.13. Hasil Uji Determinasi	77
Tabel 4.14. Uji Hipotesis	78
Tabel 5.1 Saran	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Laba Bersih	5
Gambar 2.1. Tahap Proses Keputusan Pembelian	25
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	38
Gambar 4.1. Struktur Organisasi SPBU 44.594.10	53
Gambar 4.2 Uji Normalitas Data	72
Gambar 4.3. Uji Heteroskedastisitas	74

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A Kuesioner	94
LAMPIRAN B Tabulasi Data Responden	99
LAMPIRAN C Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	102
LAMPIRAN D Hasil Uji Asumsi Klasik	108
LAMPIRAN E Analisis Regresi Berganda	112
LAMPIRAN F Uji Kelayakan Model	113

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Dewasa ini persaingan di dunia perdagangan semakin dinamis. Dan hal itu mendorong banyaknya bermunculan perusahaan, baik itu bergerak di bidang jasa ataupun barang. Para pelaku usaha berlomba-lomba berupaya memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga para produsen dapat memastikan bahwa pelanggan (customer) nya tetap loyal meski terjadi perubahan. Selera konsumen dan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar turut andil di dalamnya.

Para pengusaha harus jeli memanfaatkan peluang bisnis yang ada, mengidentifikasi kebutuhan individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa di dalam proses keputusan pembelian konsumen. Produk-produk yang dihasilkan perusahaan sangat beragam. Perusahaan tentu saja ingin mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk dapat mencapai tingkat pertumbuhan yang diinginkan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Dengan banyaknya pelaku bisnis, membuat pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat bersaing dan mampu melangsungkan bisnisnya dengan mempertahankan konsumen sehingga konsumen tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Dengan meningkatnya

kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun.

Pendapatan laba yang maksimal dilakukan melalui penguasaan pangsa pasar dengan strategi pemasaran dan pelayanan. Salah satu produk yang dibutuhkan oleh sebagian besar konsumen adalah bahan bakar, karena bahan bakar merupakan salah satu bentuk energi yang cukup mendasar bagi manusia. Seiring dengan kemajuan teknologi, bahan bakar menjadi kebutuhan primer yang sangat diperlukan manusia dalam menunjang segala aktivitasnya.

Bahan bakar digunakan untuk kebutuhan sehari-hari seperti transportasi pada umumnya. Transportasi di Indonesia sudah sangat berkembang baik transportasi darat, laut dan udara. Transportasi darat sendiri sudah berkembang dan menjadi kebutuhan vital, dapat dilihat dari jumlah pengendara kendaraan pribadi yang terus meningkat terutama kendaraan roda dua atau sepeda motor (Tabel 1.1). Akibatnya, kebutuhan akan bahan bakar terus meningkat.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis
Tahun 2005-2011

Tahun	Mobil Penumpang	Bis	Truk	Sepeda Motor	Jumlah
2005	5,076,230	1,110,255	2,875,116	28,531,831	37,623,432
2006	6,035,291	1,350,047	3,398,956	32,528,758	43,313,052
2007	6,877,229	1,736,087	4,234,236	41,955,128	54,802,680
2008	7,489,852	2,059,187	4,452,343	47,683,681	61,685,063
2009	7,910,407	2,160,973	4,452,343	52,767,093	67,336,644
2010	8,891,041	2,250,109	4,687,789	61,078,188	76,907,127
2011	9,548,866	2,254,406	4,958,738	68,839,341	85,601,351

Sumber : BPS - Kantor Kepolisian Republik Indonesia

Di Indonesia, salah satu perusahaan yang memproduksi serta menyediakan bahan bakar adalah PT Pertamina (Persero). Pertamina terus mengembangkan standar pelayanan baru guna memastikan konsumen mendapatkan pelayanan yang terbaik. SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) merupakan pihak swasta yang bekerja sama sebagai sarana untuk menyalurkan produk-produk yang dihasilkan oleh Pertamina.

Dalam proses peningkatan pelayanan dan fasilitas SPBU Pertamina secara menyeluruh sangat tidak mudah, mengingat banyaknya jumlah SPBU di Indonesia. SPBU selalu memberikan inovasi *brand image*, salah satunya adalah SPBU Pertamina PASTI PAS!. SPBU Pertamina PASTI PAS! adalah SPBU yang telah tersertifikasi dapat memberikan pelayanan terbaik yang memenuhi standar. PASTI PAS! memberikan jaminan kualitas dan kuantitas BBM, pelayanan yang ramah, dan fasilitas yang nyaman untuk mencapai kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah suatu strategi dasar bisnis atau spesifikasi yang menghasilkan barang dan jasa yang membuat pelanggan secara mudah terpenuhi kebutuhan dan kepentingannya. Melalui pelayanan yang baik, cepat, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap SPBU yang akhirnya konsumen akan tetap loyal pada SPBU tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:177), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan maka konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Tujuan utama

pelayanan SPBU adalah tercapainya kepuasan pelanggan yang ditandai dengan berkurangnya keluhan (*complain*) dari pelanggan.

Peranan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dalam suatu kegiatan bisnis sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. Kepuasan yang dirasakan konsumen sangat mendukung pencapaian tujuan perusahaan. SPBU dituntut untuk bersaing, tidak hanya dalam aspek produk tetapi banyak hal yang perlu diperhatikan, diantaranya kualitas yang baik terhadap kepuasan konsumen.

Kesejahteraan penduduk yang terus meningkat diiringi dengan tingginya jumlah kendaraan bermotor, terlebih banyak perusahaan furniture yang melakukan pengiriman barang dengan menggunakan *container* dan truk sehingga kebutuhan akan BBM sangatlah tinggi. Sehingga SPBU di Jepara berlomba-lomba untuk menggaet konsumen sebanyak-banyaknya. Banyaknya SPBU mengakibatkan persaingan untuk memberikan pelayanan guna tercapainya kepuasan pelanggan.

SPBU 44.594.10 Desa Wedelan Kecamatan Bangsri Kabupaten Jepara mulai beroperasi pada tahun 2000. Pada SPBU 44. 594.10 terdapat fasilitas berupa mushola, toilet, pos pengisian air radiator dan pompa angin. Kemudian terdapat 4 pos pengisian bahan bakar yang terdiri dari premium, pertamax dan bio solar.

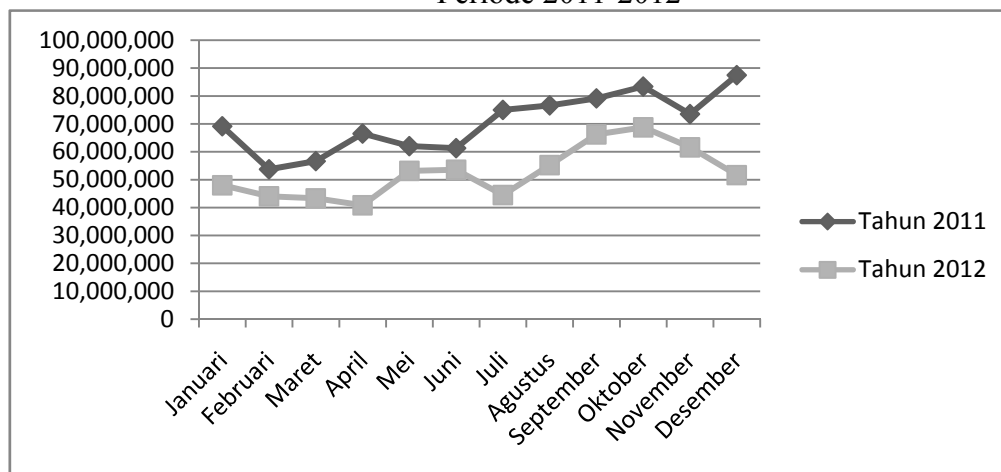
Bertambahnya jumlah SPBU mengakibatkan pembelian pada SPBU 44.594.10 mengalami penurunan. Berikut data yang diperoleh mengenai laporan keuangan pada 2 tahun terakhir (Tabel 1.2 dan Gambar 1.1).

Tabel 1.2
Laporan Keuangan
SPBU 44.594.10
Periode 2011-2012

No.	Bulan	Laba Bersih	
		Tahun	
		2011	2012
1.	Januari	Rp. 69.132.669	Rp. 47.968.296
2.	Februari	Rp. 53.691.826	Rp. 44.024.536
3.	Maret	Rp. 56.616.080	Rp. 43.294.157
4.	April	Rp. 66.492.392	Rp. 40.794.234
5.	Mei	Rp. 62.002.262	Rp. 53.149.230
6.	Juni	Rp. 61.291.378	Rp. 53.556.945
7.	Juli	Rp. 74.993.115	Rp. 44.491.188
8.	Agustus	Rp. 76.631.062	Rp. 55.208.319
9.	September	Rp. 79.151.749	Rp. 66.212.138
10.	Oktober	Rp. 83.380.604	Rp. 68.762.703
11.	November	Rp. 73.503.603	Rp. 61.594.399
12.	Desember	Rp. 87.482.474	Rp. 51.625.272

Sumber : SPBU 44.594.10 Ds. Wedelan Kec. Bangsri Jepara

Gambar 1.1
Grafik Laba Bersih SPBU 44.594.10
Periode 2011-2012



Sumber : SPBU 44.594.10 Ds. Wedelan Kec. Bangsri Jepara (diolah)

Dalam tabel 1.3 terlihat bahwa terjadi penurunan jumlah laba bersih SPBU tersebut. Kemudian pada tahun 2012 laba bersih yang dimiliki SPBU lebih rendah dari pada tahun sebelumnya, 2011. Yaitu pada tahun 2011 jumlah laba bersih dari SPBU 44.594.10 adalah sebesar Rp.844.369.250 kemudian menurun drastis pada tahun 2012 yaitu sebesar Rp.630.681.417.

Berkurangnya laba bersih pada SPBU 44.594.10 dapat terjadi karena pelanggan merasakan ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas yang disediakan sehingga menyebabkan turunnya kepuasan pelanggan dan pada akhirnya menyebabkan pelanggan tidak melakukan pembelian ulang.

Untuk dapat tetap bertahan, pihak SPBU harus dapat menganalisis keluhan-keluhan dari pelanggan dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada untuk meningkatkan kepuasan konsumennya.

Dibawah ini merupakan data banyaknya keluhan ketidakpuasan konsumen SPBU 44.594.10 dilihat dari kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan.

Tabel 1.3
Data Jumlah Keluhan Konsumen
SPBU 44.594.10
Pada Tahun 2011-2012

Tahun	Jumlah Pelanggan yang Menyampaikan Keluhan					
	Jenis Keluhan					
	Takaran		Pelayanan		Kebersihan	
2011	7	20%	19	54,3%	9	25,7%
2012	31	24,8%	65	52%	29	23,2%

Sumber : SPBU 44.594.10 (diolah)

Penyampaian keluhan pelanggan dilakukan dengan mengisi form Keluhan Pelanggan yang tersedia di SPBU 44.594.10. Pada tahun 2012 mengalami

kenaikan jumlah keluhan setelah diterapkannya sistem pengaduan keluhan melalui telepon seluler pemilik SPBU dimana telah ditempel nomor telepon pemilik pada setiap pos pengisian. Keluhan pelanggan segera ditindak lanjuti oleh pihak SPBU setelah dilakukannya pengaduan. Kategori keluhan terbagi menjadi 3 jenis, yaitu ; takaran, pelayanan dan kebersihan.

Pada tabel 1.3 diketahui bahwa pada tahun 2011 maupun 2012 keluhan konsumen terbanyak terjadi pada keluhan jenis pelayanan, yaitu 54,3% pada tahun 2011 dan 52% pada tahun 2012. Kemudian keluhan jenis takaran pada tahun 2011 adalah sebesar 20% dan 24,8% pada tahun 2012. Dan yang terakhir, keluhan jenis kebersihan pada tahun 2011 adalah sebesar 25,75% dan tahun berikutnya sebesar 23,2%.

Untuk dapat mempertahankan pelanggan, pihak SPBU harus melakukan evaluasi terhadap keluhan yang diberikan oleh konsumen. Sehingga ketidakpuasan konsumen dapat dikurangi.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dilakukan penelitian untuk menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan, dan fasilitas mempengaruhi kepuasan pelanggan pada SPBU 44.594.10. Hal tersebut menjadi latar belakang dalam melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DAN FASILITASTERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada SPBU 44.594.10 Ds. Wedelan Kec. Bangsri, Jepara)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diketahui bahwa SPBU 44.594.10 mengalami penurunan pada laba bersih per tahun. Pada tahun 2011 laba

bersih perusahaan adalah sebesar Rp. 844.369.250 dan menjadi Rp. 630.681.417 pada tahun 2012. Kemudian keluhan pelanggan mengalami peningkatan yaitu 35 pada tahun 2011 dan 125 pada tahun 2012. Oleh karena itu perusahaan perlu menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas pelayanan dan fasilitas agar diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga juga dapat meningkatkan laba bersih perusahaan.

Mengetahui faktor-faktor tersebut akan memudahkan perusahaan dalam mengambil langkah-langkah keputusan strategi pemasaran yang akan dilakukan guna meningkatkan penjualan di SPBU 44.594.10, sehingga tujuan perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas tercapai.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Apakah terdapat pengaruh variabel fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan Penelitian :

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

2. Menganalisis pengaruh faktor fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, kegunaan penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi SPBU 44.594.10, penelitian ini dapat digunakan untuk membantu menentukan strategi pemasaran.
2. Bagi pihak akademis, penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan bukti empiris yang diharapkan dapat menambah pengetahuan cakrawala berpikir.
3. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah khazanah keilmuan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan di bidang pemasaran.

1.5 Sistematika penulisan

Untuk memberikan gambaran yang cukup jelas tentang penelitian ini maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi mengenai informasi materi serta hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun sistematika penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan bab pendahuluan yang mengemukakan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua membahas mengenai uraian konsep tentang strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan omzet penjualan. Selain itu pada bagian ini juga disajikan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan di masa lalu.

Bab III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga menguraikan metode penelitian yang membahas variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan.

Bab IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab keempat disajikan gambaran umum deskripsi responden dan uji asumsi klasik, identifikasi hubungan antar variabel serta pembuktian hipotesis.

Bab V : PENUTUP

Bab kelima berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.

BAGIAN AKHIR

Daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005 :10). Sedangkan menurut Angipora (2004:5), pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integrasi yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang sesuai.

Pemasaran terdiri dari dua proses yaitu, secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat, menghasilkan standar yang lebih tinggi. Kemudian untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjual (Kotler, 2005:10).

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, melakukan promosi, dan pendistribusian barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan akan pemenuhan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 1999). Sehingga pada

intinya pemasaran adalah suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan penjual.

Pemasaran mempunyai arti lebih luas, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang harus dipuaskan, memasarkan produk dan melakukan pelayanan dengan berkualitas. Kegiatan pemasaran harus di kelola dan di koordinasikan dengan baik agar tujuan dari perusahaan dapat di capai dan perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan-nya. Untuk itu di kenal suatu istilah manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip kotler.

Manajemen Pemasaran terjadi bilamana setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Definisi manajemen pemasaran yang disahkan pada tahun 2007 oleh Asosiasi Pemasaran Amerika (American Marketing Association) adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk membuat, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

2.1.2 Perilaku Konsumen

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya. Dalam kata lain perilaku konsumen mengikutkan pikiran dan perasaan yang dialami manusia dan aksi yang dilakukan saat proses konsumsi (Peter & Olson, 2005). Perilaku konsumen

menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu. Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi (Hanna & Wozniak, 2001).

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel et al, 1995). Kotler dan Armstrong (1997), mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Sementara itu menurut Loudon dan Bitta (1988), lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan konsumen. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.

Definisi-definisi perilaku konsumen menurut Hawkins et al (1992) adalah:

- Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
- Perilaku konsumen menyangkut menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
- Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa,

oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (2000) adalah *“Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs”*. Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Duncan (2005) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang konsumen pikirkan (*kognisi*) dan konsumen rasakan (*pengaruh*), apa yang mereka lakukan (*perilaku*), serta dimana (*kejadian sekitar*) yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan oleh konsumen. Dalam definisi perilaku konsumen di tekankan pada suatu pertukaran di antara individu. Peran pemasaran itu sendiri adalah untuk

menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Menurut Kotler (2007), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku konsumen. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi faktor sosial, yang meliputi:

- a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Ada tiga cara kelompok acuan mempengaruhi perilaku seseorang, yaitu: (1) kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru, (2) kelompok acuan mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan (3) kelompok acuan menuntut seseorang supaya mengikuti kebiasaan kelompok

sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk atau merek tertentu.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh dalam perilaku seseorang.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti di dalam keluarga, klub, atau organisasi. Kedudukan orang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang tahunnya. Selera orang terhadap suatu produk atau jasa berubah seiring bertambahnya usia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kasar cenderung membeli pakaian kerja kasar, sedangkan pekerja kantoran membeli setelan bisnis.

c. Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Dimana dengan keadaan ekonomi yang memadai dapat menunjukkan kemampuan di dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan kekayaan, kemampuan meminjam dan sikap terhadap kecenderungan pengeluaran daripada menabung.

d. Gaya hidup

Orang hidup yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup merupakan penggambaran “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

e. Kepribadian

Setiap seseorang mempunyai kepribadian yang berbedabeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

4. Faktor psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi empat faktor psikologi utama, yaitu:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari adanya tekanan biologis. Dan kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis. Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana tindakan sebenarnya seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Poin pentingnya adalah persepsi bisa sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku seseorang dihasilkan dari hasil belajar pada situasi sebelumnya.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Keyakinan adalah suatu gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan.

Menurut Wilkie (1990), tipe perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dikelompokkan menjadi empat berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat keterlibatan diferensiasi merek, yang dijelaskan sebagai berikut :

1. *Budget Allocation* (Pengalokasian budget)

Pilihan konsumen terhadap suatu barang dipengaruhi oleh cara bagaimana membelanjakan atau menyimpan dana yang tersedia, kapan waktu yang tepat untuk membelanjakan uang dan apakah perlu melakukan pinjaman untuk melakukan pembelian.

2. *Product Purchase or Not* (Membeli produk atau tidak)

Perilaku pembelian yang menggambarkan pilihan yang dibuat oleh konsumen, berkenaan dengan tiap kategori produk atau jasa itu sendiri.

3. *Store Patronage* (Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk)

Perilaku pembelian berdasarkan pilihan konsumen, berdasarkan tempat atau di mana konsumen akan melaksanakan pembelian produk atau jasa tersebut. Misalnya, apakah lokasi bakery menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam melakukan proses pembelian.

4. *Brand and Style Decision* (Keputusan atas merek dan gaya)

Pilihan konsumen untuk memutuskan secara terperinci mengenai produk apa yang sebenarnya ingin dibeli. Sifat dari perilaku konsumen yaitu:

1. *Consumer Behavior Is Dynamic*

Perilaku konsumen dikatakan dinamis karena proses berpikir, merasakan, dan aksi dari setiap individu konsumen, kelompok konsumen, dan perhimpunan besar konsumen selalu berubah secara konstan. Sifat yang dinamis demikian menyebabkan pengembangan strategi pemasaran menjadi sangat menantang sekaligus sulit. Suatu strategi dapat berhasil pada suatu saat dan tempat tertentu tapi gagal pada saat dan tempat lain. Karena itu suatu perusahaan harus senantiasa melakukan inovasi-inovasi secara berkala untuk meraih konsumennya.

2. *Consumer Behavior Involves Interactions*

Dalam perilaku konsumen terdapat interaksi antara pemikiran, perasaan, dan tindakan manusia, serta lingkungan. Semakin dalam suatu perusahaan memahami bagaimana interaksi tersebut mempengaruhi konsumen semakin baik perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan value atau nilai bagi konsumen.

3. *Consumer Behavior Involves Exchange*

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antara manusia. Dalam kata lain seseorang memberikan sesuatu untuk orang lain dan menerima sesuatu sebagai gantinya.

Perilaku konsumen perlu dipelajari oleh perusahaan sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen menurut Swastha (2003), tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Ada dua aspek penting dari perilaku konsumen, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan, dan elemen bauran pemasaran lainnya. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari

adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli, sedangkan tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimulasi luar dan keputusan pembelian (Kotler, 2001).

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli (Simamora, 2000) :

1. Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagai atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Ada lima aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu :

1. Pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman yang sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatnya. Yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3. Penilaian alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran. Proses evaluasi terjadi dengan asumsi-asumsi seperti berikut ini:

- Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
- Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting.
- Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut '*brand image*'.
- Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam dengan perbedaan atribut.
- Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

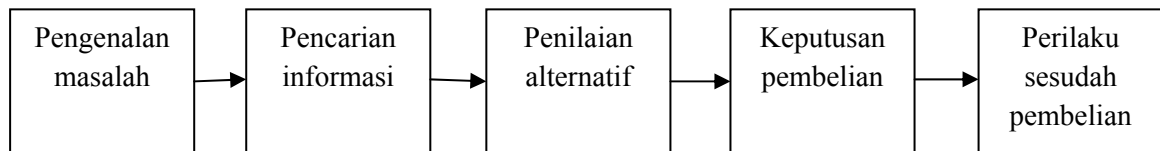
5. Perilaku sesudah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau

ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Gambar 2.1

Tahap proses keputusan pembelian



Sumber : Kotler (2000)

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa definisi mengenai kepuasan pelanggan. Kotler (2007) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Blackwell dan Miniard (1995) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Kotler (2006) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Menurut Tjiptono (2005) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat antara lain 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 ofmouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Semakin

berkualitas produk dan layanan yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan melakukan pembelian di tempat lain. Terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal maka akan mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas (Mujiharjo, 2006).

Menurut Tjiptono (2005) ada 2 model kepuasan pelangganyaitu :

1. Model Kognitif

Penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatukumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untukindividu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yangsebenarnya. Dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaanyang ideal dengan yang aktual.Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelangganakan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara yang ideal danyang aktual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas.Berdasarkan model ini maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan 2 cara yang utama, yaitu :

- a. Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai denganyang ideal.
- b. Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuaidengan kenyataan yang sebenarnya.

2. Model Afektif

Model Afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan regional saja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi perasaan spesifik (kepuasan, keengganan), suasana hati (*mood*) dan lain-lain.

Pada dasarnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Kotler (2007) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial

terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate* maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberitanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

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*).

Parasuraman et al (1994), kualitas pelayanan yang dipersepsikan sebagai seberapa besar kesenjangan antara persepsi (keinginan) dengan kenyataan yang mereka terima.

Fandy Tjiptono (2006) mendefinisikan kualitas berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Definisi kualitas juga dibagi menjadi beberapa kategori. Menurut Jay Heizer & Barry Render (2008) mengemukakan beberapa kategori kategori definisi antara lain berdasar dari konsumen atau pengguna (*user based*), berdasar dari perusahaan atau produsen (*manufacturing based*), dan berdasar produk (*product based*).

Definisi kualitas bersarkan *user based* yaitu menyatakan bahwa kualitas bergantung pada sesuatu yang terlihat atau nampak pada permukaan atau tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan prefensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi. Kualitas yang tinggi berarti memiliki kinerja yang tinggi, fitur yang menarik, dan perkembangan-perkembangan lain. Kemudian *manufacturing based* menyatakan kualitas adalah memenuhi standar dan menghasilkan produk yang baik pada saat pertama produk dihasilkan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong

oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Sedangkan kualitas jasa menurut pendekatan *product based* adalah produk yang tepat dibuat secara seksama dan merupakan variabel yang terukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

Parasuraman dkk (1998) mengemukakan 22 item yang dipertimbangkan konsumen dalam mempersepsikan mutu pelayanan, dimana item-item tersebut dapat dikelompokkan menjadi 5 item, yaitu :

1. *Reability* (kehandalan) : kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
2. *Responsiveness* (Ketanggapan) : suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
3. *Assurance* (keyakinan/jaminan) : pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain; komunikasi (*communication*), kredibilitas

(*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

4. *Emphaty* (kepedulian) : memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.
5. *Tangible* (keterwujudan) : kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (Contoh : gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan dari suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Produsen dalam memasarkan produknya selalu berusaha memuaskan konsumen. Menurut Sugiarto (1999, 42-45) pelayanan yang baik menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling

pada perusahaan lain. Oleh karena itu produsen perlu menguasai unsur-unsur berikut ini :

1. Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.
2. Ketepatan dan Keakuratan. Kecepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu ketepatan dan keakuratan sangatlah penting dalam pelayanan.
3. Keamanan, dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk dan jasanya.
4. Keramah-tamahan, dalam melayani para pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu keramah-tamahan sangat penting, apalagi pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa.
5. Kenyamanan, rasa aman timbul jika seseorang merasa dirinya diterima apa adanya. Dengan demikian, perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen.

Kelima unsur pokok tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, artinya pelayan atau jasa menjadi tidak sempurna bila ada salah satu unsur tersebut diabaikan. Setiap karyawan harus memiliki ketrampilan diantaranya berpenampilan berpenampilan naik serta ramah, memperlihatkan gairah kerja dan selalu siap melayani. Tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati

karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan dengan baik maupun kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat dan yang paling penting adalah mampu menangani keluhan pelanggan dengan baik.

Menurut Ma'ruf (2005:219-220) jenis-jenis pelayanan adalah sebagai berikut :

1. *Customer service*

- Pramuniaga dan staf lain (seperti kasir dan SPG/*Sales Promotion Girl*) yang terampil dengan cara pelayanan dan kesigapan membantu.
- *Personal shopper*, yaitu staf perusahaan ritel yang melayani pembeli melalui telepon dan menyiapkan barang pesanan yang nantinya tinggal diambil oleh pelanggan.

2. Terkait fasilitas gerai :

- Fasilitas Mushola.
- Fasilitas Toilet.
- Fasilitas *rest area*.
- *Gift certificates (voucher)*.
- Cara pembayaran dengan *credit card* atau *debit card*.
- Fasilitas tempat makan (*food corner*).
- Fasilitas kenyamanan dan keamanan.
- Fasilitas pengaduan (*customer care*)

3. Terkait jam operasional toko :

- Jam buka yang panjang atau 24 jam.

Dalam Pertamina sendiri terdapat sertifikasi atas pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan yang disebut “PASTI PAS!”.

PASTI PAS! Adalah SPBU yang telah tersertifikasi dapat memberikan pelayanan terbaik memenuhi standard kelas dunia. Konsumen dapat mengharapkan kualitas dan kuantitas BBM yang terjamin, pelayanan yang ramah, serta fasilitas nyaman. Kualitas dan kuantitas BBM terjamin karena SPBU menggunakan alat-alat pengukur kualitas dan kuantitas lebih akurat juga menerapkan prosedur monitoring yang lebih ketat. Untuk menjamin ketepatan takaran, SPBU melakukan test ketepatan volume secara rutin dengan batas toleransi akurasi lebih ketat dari SPBU biasa (www.pertamina.com).

Pada SPBU PASTI PAS! konsumen selalu disambut dengan senyum, salam, dan sapa operator. Untuk memastikan konsumen mendapatkan volume yang akurat, operator akan menunjukkan pada konsumen mesin pompa menunjukkan angka nol sebelum mulai pengisian.

Parasuraman, et al, (1998) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penelitian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penelitian yang dihasilkan merupakan penelitian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan perusahaan maka konsumen akan semakin puas. Dari uraian tersebut maka dapat diambil suatu hipotesis yaitu:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan

pelanggan.

2.1.3 Fasilitas

Fasilitas adalah dimana kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan (Tjiptono, 2006). Salah satu pendukung fasilitas dengan bentuk fasilitas fisik organisasi yang digunakan sebagai alat komunikasi pelayanan terhadap konsumen. Elemen dari desain fasilitas pelayanan meliputi elemen fisik seperti *layout*, kondisi fasilitas, kelengkapan, penggunaan teknologi sebagai sarana dalam pemberian jasa, dan dekorasi yang dirasakan aau didapat konsumen secara langsung.

Fasilitas adalah sesuatu yang memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi jasa (Engel 1990). Fasilitas akan berpengaruh terhadap efisiensi perusahaan; pembentukan laba perusahaan dan kelangsungan hidup SPBU. Pesatnya kemajuan teknologi ikut mendorong pelaku jasa SPBU untuk ikut meningkatkan fasilitas yang akan ditawarkan kepada pelanggan agar unggul dalam persaingan. Karena pelanggan yang tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menjadikan penurunan penjualan dan pada akhirnya akan menurunkan pendapatan perusahaan.

Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya bahwa salah satu faktor

keputusan pembelian dipengaruhi oleh fasilitas yang diberikan oleh penjual yang dimanfaatkan oleh konsumen sehingga mempermudah konsumen dalam proses pembelian. Apabila konsumen merasa nyaman dan mudah mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, maka konsumen akan merasa puas.

Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono,1997). Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para pelanggan dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa semakin baik dan memadai fasilitas perusahaan akan semakin puas. Dari uraian tersebutmaka dapat diambil suatu hipotesis yaitu:

H2 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

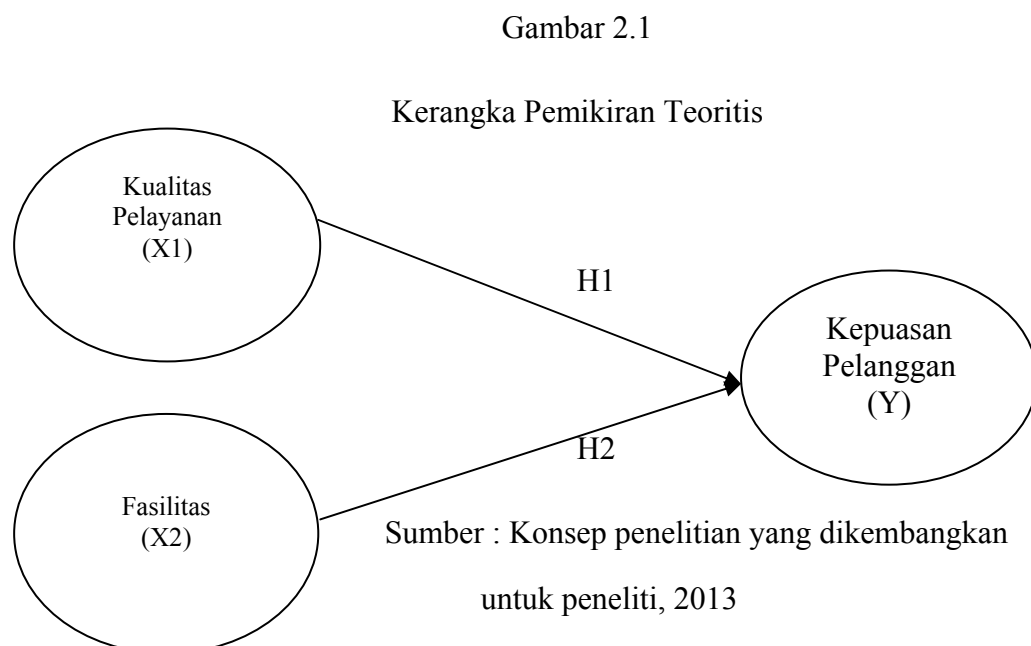
Peneliti	Mukhoyaroh
Tahun	2010
Judul	Analisis Atribut <i>Service Quality</i> Pada Lembaga Bimbingan Belajar IPIEMS Cabang Ngaliyan Semarang
Variabel	<p>Independen : Lokasi (X1), Produk (X2), Harga (X3), Karyawan (X4), Komunikasi (X5)</p> <p>Dependen : Keputusan Pembelian (Y)</p>
Hasil	<p>Penelitian yang dilakukan terhadap 180 orang respondeng. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan data sekunder dan primer. Untuk mengukur jawaban responden digunakan skala likert. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan analisis statistik seperti : uji validitas dan reabilitas, Uji-F, Uji-t, determinasi R², sesuai dengan penelitian, analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Semua data statistik regresi berganda. Semua data statistik yang diolah menggunakan program SPSS <i>forMS Windows</i>.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel bauran ritel dari lokasi, produk, nilai, karyawan, dan komunikasi mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di</p>

	<p>supermarket Kota Manado. Kelima variabel bauran tersebut secara simultan mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen di supermarket Kota Manado sebesar 53,8%, sisanya sebesar 46,2% dijelaskan variabel-variabel lain.</p>
--	---

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran bertujuan untuk mempermudah suatu proses penelitian. Dalam kerangka pemikiran dapat diketahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam suatu model dimana variabel kualitas pelayanan dan fasilitas merupakan variabel bebas dan kepuasan pelanggan merupakan variabel terikat.

Berdasarkan landasan teori tersebut diatas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut :



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang timbul dan diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi. Berdasarkan uraian diatas dan tujuan teori yang sudah dipaparkan, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah konsep abstrak yang diukur lewat dimensi dan elemen (Ibnu Widiyanto, 2008). Variabel-variabel penelitian meliputi:

1. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen mencerminkan masalah dalam suatu analisis. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

2. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas Pelayanan
- b. Fasilitas

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberi arti atau menspesifikasi kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Indriantoro dan Supomo, 1999).

Definisi operational yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Pelayanan

Menunjukkan kualitas pengelolaan pelanggan yang diukur dari derajat kualitas pengelolaan tentang pengetahuan pelanggan yang dilakukan SPBU sebagai masukan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan ke depan menjadi lebih baik lagi.

Adapun indikator-indikator kualitas pelayanan menurut Sugiarto (1999) adalah:

- Kecepatan waktu.
- Ketepatan.
- Keamanan.
- Keramah-tamahan.
- Kenyamanan.

2. Fasilitas

Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas.

Adapun indikator-indikator fasilitas menurut Tjiptono (1997) adalah sebagai berikut :

- Kondisi fasilitas.
- Kelengkapan.

- Desain interior dan eksterior.
- Kebersihan fasilitas.

3. Kepuasan pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya.

Adapun indikator-indikator dari kepuasan pelanggan menurut Parasuraman et al (1988) dalam penelitian ini adalah :

- Kesesuaian biaya dan hasil.
- Kepuasan pasca pelayanan.
- Kepuasan terhadap tahapan kerja.
- Pengalaman pelanggan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Ferdinand (2006) menyatakan bahwa populasi adalah gabungan dari sebuah elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Sebuah penelitian terkadang memiliki populasi yang luas, tetapi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pelanggan SPBU 44.594.10 Ds. Wedelan Kec. Bangsri.

Tahap dalam proses kepuasan pelanggan dimana konsumen akan benar-benar membeli produk pada SPBU 44.594.10 Ds. Wedelan Kec. Bangsri, dianggap bisa mewakili populasi.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Menurut Hair (1995), besarnya atau ukuran sampel mempunyai pengaruh langsung terhadap ketepatan hitungan statistik dari regresi berganda. Hasil dalam regresi berganda ini menerangkan probabilitas dari perhitungan sebagai ketepatan statistik satu tingkat yang spesifik. R^2 atau koefisien regresi pada satu tingkat ketepatan tertentu atau satu ukuran sampel tertentu. Metode untuk mencari sampel dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1

Metode Pengambilan Sampel Hair

R^2 Minimum Yang Dapat Diketahui Secara Statistik Dengan satu Nilai.80

Ukuran sampel	Tingkat $\alpha = 0,01$				Tingkat $\alpha = 0,05$			
	Jumlah Variabel Bebas				Jumlah Variabel Bebas			
	2	5	10	20	2	5	10	20
20	45	56	71	NA	39	48	64	NA
50	23	29	36	49	19	23	29	42
100	13	16	20	26	10	12	15	21
250	5	7	8	11	4	5	6	8
500	3	3	4	6	3	4	5	9
1000	1	2	2	3	1	1	2	2

Keterangan : NA = Not Applicable atau tidak dapat ditetapkan

Sumber : Multivariate Data Analysis (Hair, 1995)

Tabel diatas menggambarkan tentang pengaruh antara ukuran sampel, pilihan *significant level* (α) dan jumlah variabel bebas untuk mengetahui jumlah R^2 yang signifikan. Sebagai contoh, peneliti memakai 2 variabel independen, dengan *significant level* (α) sebesar 0,05, sedangkan ukuran sampel yang dijadikan acuan sebesar 100 responden, maka nilai dari R^2 adalah sebesar 10 persen, jika jumlah ukuran sampel meningkat menjadi 250 responden, maka nilai dari R^2 sebesar 4 persen, tetapi jika jumlah ukuran sampel sebesar 100 responden, sedangkan *significant level* (α) sebesar 0,01, maka analisis untuk nilai R^2 adalah sebesar 13 persen.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber, antara lain :

3.3.1 Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari kuesioner yang diberikan pada para responden, yaitu konsumen dari SPBU 44.594.10. Data yang didapatkan berupa identitas dan pendapat konsumen mengenai kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3.3.2 Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa literatur maupun keterangan yang berhubungan dengan penelitian yang

berguna untuk melengkapi atau mendukung data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder berupa data laporan keuangan dari SPBU 44.594.10.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Wawancara (interview)

Wawancara merupakan tanya jawab yang dilakukan secara langsung dengan konsumen yang dijadikan responden.

3.4.2 Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Kuesioner dalam penelitian ini menanyakan tingkat persetujuan responden terhadap beberapa pertanyaan berkaitan dengan kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan SPBU 44.594.10.

3.4.3 Studi pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan sekarang.

3.5 Metode Pengolahan Data

Dalam penelitian ini tahap pengolahan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Pengeditan (*editing*)

Pengeditan adalah proses yang bertujuan agar data yang dikumpulkan memberikan kejelasan, dapat dibaca, konsisten dan kompleks. Pengolahan data jika lebih jelas dan terbaca akan membuat data dapat dengan mudah dimengerti. Konsistensi disini mengandung arti bagaimana pertanyaan-pertanyaan dijawab.

2. Pemberian kode (*coding*)

Yaitu pemberian kode tertentu terhadap macam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan pada kategori sama . pengkodean ini berarti menerjemahkan data ke dalam kode, biasanya kode angka bertujuan untuk memindahkan data tersebut ke dalam media penyimpanan data analisis komputer lebih lanjut.

3. Pemberian skor (*scoring*)

Proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada tanggapan atau opini responden. Proses ini dilakukan dengan memberikan tingkatan skala atau skor pengukuran dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 10, misalnya :

Sangat Setuju (SS)	=	Diberi bobot / skor 5
Setuju (S)	=	Diberi bobot / skor 4
Biasa Saja (BS)	=	Diberi bobot / skor 3
Tidak Setuju (TS)	=	Diberi bobot / skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	=	Diberi bobot / skor 1

4. Tabulasi (*tabulation*)

Tabulasi yaitu mengelompokkan atas jawaban yang diteliti ke dalam bentuk tabel. Dengan tabulasi dapat diketahui deskripsi jumlah individu yang menjawab pertanyaan tertentu dan untuk memperoleh statistik deskripsi mengenai variabel-variabel yang digunakan.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dengan α 0,05 dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung $>r$ tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>0,60$ (Ghozali, 2005).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan dengan adanya kolerasi diantara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal yaitu variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2005).

Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai tolerance dan *Variance Inflation Faktor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi *tolerance* yang rendah sama dengan VIF yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakainadalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali,2005).

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Menurut Ghozali (2006) , dasar analisis yang digunakan adalah : jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu atau teratur maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila titik-

titik yang ada menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.6.3.3 Uji Kelayakan Model

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Untuk menguji kelayakan model penelitian ini digunakan Uji Anova (Uji F) dan *Goodness of Fit* yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasinya.

3.6.3.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

3.6.4 Analisis Regresi Berganda

Metode ini digunakan untuk memperkirakan dan meramalkan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari masing-masing variabel bebas (independen

variabel) yang rtercakup dalam model regresi terhadap variabel terikat (dependen variabel). Bentuk matematis dari analisis regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y	= Kepuasan Pelanggan
X1	= Kualitas Pelayanan
X2	= Fasilitas
b1, b2	=Besarnya koefisien dari masing-masing variabel
e	= Kesalahan estimasi standar

3.6.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara parsial dan secara simultan. Pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t. Pengujian signifikan dengan uji t digunakan untuk melihat bagaimana variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Jika nilai *probability significancy* dari t-rasio dari regresi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan dan fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.