



**PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN SPBU
PASTI PAS DENGAN SPBU NON PASTI PAS**

SKRIPSI

Disajikan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi
Jurusan Psikologi

Oleh
Rosmawati Napitupulu
1550405042

PERPUSTAKAAN
UNNES

**JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2009

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Ujian Skripsi FIP UNNES pada hari kamis, tanggal 17 September 2009.

Panitia :

Ketua

Sekretaris

Drs. Hardjono, M.Pd
NIP. 19520801 197903 1 007

Dra. Tri Esti Budiningsih
NIP. 19581125 198601 2 001

Penguji

Liftiah, S.Psi, M.Si.
NIP. 19690415 199703 2 002

Penguji/Pembimbing I

Penguji/Pembimbing I

Siti Nuzulia, S. Psi, M. Si
NIP. 19771120 200501 2 001

Dra. Tri Esti Budiningsih
NIP. 19581125 198601 2 001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik karya ilmiah.

Semarang, September 2009

Rosmawati Napitupulu
1550405042



MOTTO DAN PERUNTUKAN

MOTTO :

- ★ Feel Good, Be Good, and Do Good !
- ★ Setiap orang yang pernah mencapai sesuatu tidaklah mengetahui bagaimana mereka akan melakukannya. Mereka hanya tahu bahwa mereka akan berhasil melakukannya (Bob Proctor).

PERUNTUKAN :

Karya ini kupersembahkan untuk :

- ★ Bapak dan Ibu tercinta, atas kepercayaan dan doa yang tiada henti
- ★ Saudara-saudaraku
- ★ Almamaterku

PERPUSTAKAAN
UNNES

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan segala rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana Strata 1 bidang Psikologi di Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.

Keberhasilan penulisan skripsi tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya dan mempersembahkan penulisan ini kepada :

1. Drs. Hardjono, M. Pd, selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
2. Dra. Tri Esti Budiningsih, selaku Ketua Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang dan pembimbing II. Yang telah memberikan bimbingan, nasehat, dan pengarahan dengan penuh kesabaran kepada peneliti.
3. Ibu Siti Nuzulia, S. Psi, M. Si, pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan dan motivasi hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Liftiah, S. Psi, M. Si, penguji skripsi yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh dosen Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang yang telah membagikan ilmu dan begitu banyak pengalaman.

6. Bapak dan Ibu tersayang yang telah membesarkanku dengan kasih sayang dan begitu banyak pengorbanan, yang dengan sabar selalu mendampingi dan memberi support serta bantuan doa yang tiada henti.
7. Bapak Muh. Soim, Supervisor SPBU Pertamina 44.502.02 yang telah memberikan ijin kepada peneliti, serta memudahkan peneliti saat proses perijinan.
8. Ibu Veni Surjanawati, Manager SPBU Pertamina 44.502.04 yang telah memberikan ijin kepada peneliti, serta memudahkan peneliti saat proses perijinan.
9. Petugas/karyawan SPBU Pertamina 44.502.02 dan SPBU Pertamina 44.502.04 yang dengan ikhlas membantu peneliti mendokumentasikan proses penelitian, serta memudahkan peneliti saat menyebarkan skala penelitian.
10. Semua teman-teman Psikologi angkatan 2005 kelas A dan B, terima kasih atas semangat, bantuan dan kebersamaannya selama ini.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Semoga kebaikan dan bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Esa dan mudah-mudahan skripsi ini dapat bermakna dan bermanfaat.

Semarang, September 2009

Penulis

ABSTRAK

Napitupulu, Rosmawati. 2009. *Perbedaan Kepuasan Konsumen SPBU Pasti Pas dengan SPBU Non Pasti Pas.* Skripsi, Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang. Siti Nuzulia, S. Psi, M. Si., dan Dra. Tri Esti Budiningsih.

Kata kunci : kepuasan, konsumen, SPBU

Kepuasan merupakan salah satu faktor utama dalam menjalankan roda perusahaan, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan aspek psikologis konsumen dengan menilai keinginan-keinginan, kebutuhan, serta harapan konsumen terhadap jasa yang diberikan. Kepuasan konsumen pada umumnya tidak dapat dipastikan karena kepuasan antara konsumen yang satu dan konsumen yang lainnya akan selalu berbeda dari waktu ke waktu. Banyaknya pilihan pelayanan prima yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan semakin membuat perbedaan dalam tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dengan SPBU Non Pasti Pas.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif komparatif dengan menggunakan teknik sampel Non Probabilitas. Teknik penentuan sampelnya menggunakan *purposive sampling* dan cara pengambilan sampel dilapangan menggunakan *Incidental sampling* dengan sejumlah 200 responden yang terdiri dari 100 responden pada SPBU Pasti Pas dan 100 responden SPBU Non Pasti Pas. Metode pengumpulan data menggunakan skala kepuasan konsumen yang berdasarkan pada faktor yang mempengaruhi kepuasan yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (cepat tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), *tangible* (kasat mata) dan dianalisis dengan *Mann Withney Test*. Skala yang digunakan terdiri dari 50 item yang semuanya dinyatakan valid dengan tingkat signifikansi 0,000 dan reliabilitasnya 0,969. Pengujian hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan 0,000 dimana $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka ada perbedaan kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dengan SPBU Non Pasti Pas. Tingkat kepuasan konsumen di SPBU Pasti Pas lebih tinggi karena mean empiriknya 151,4000 lebih tinggi daripada mean hipotetiknya yaitu 125, dan SPBU Non Pasti Pas lebih rendah karena mean empiriknya 98,6900 lebih rendah dari mean hipotetik.

Secara umum, tingkat kepuasan konsumen di SPBU Pasti Pas lebih dari setengahnya berada dalam kategori tinggi dan kepuasan konsumen SPBU Non Pasti Pas secara keseluruhan berada pada tingkat rendah. Tingkat kepuasan ini lebih tinggi pada SPBU Pasti Pas yaitu pada sub aspek *assurance* (jaminan) pelayanan karena memiliki fasilitas yang lengkap yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi, dan karyawan yang berpenampilan cukup baik karena menggunakan seragam lengkap dan identitas diri. Sedangkan di SPBU Non Pasti Pas lebih tinggi pada aspek *responsiveness* (cepat tanggap) petugas dalam memberikan pelayanan.

Saran yang diajukan bagi SPBU Pasti Pas agar lebih meningkatkan aspek *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, dan *tangible*. Kepada SPBU Non Pasti Pas agar lebih meningkatkan semua aspek atau menerapkan program *Pertamina way*. Bagi konsumen agar lebih selektif dalam menerima pelayanan, sedangkan bagi

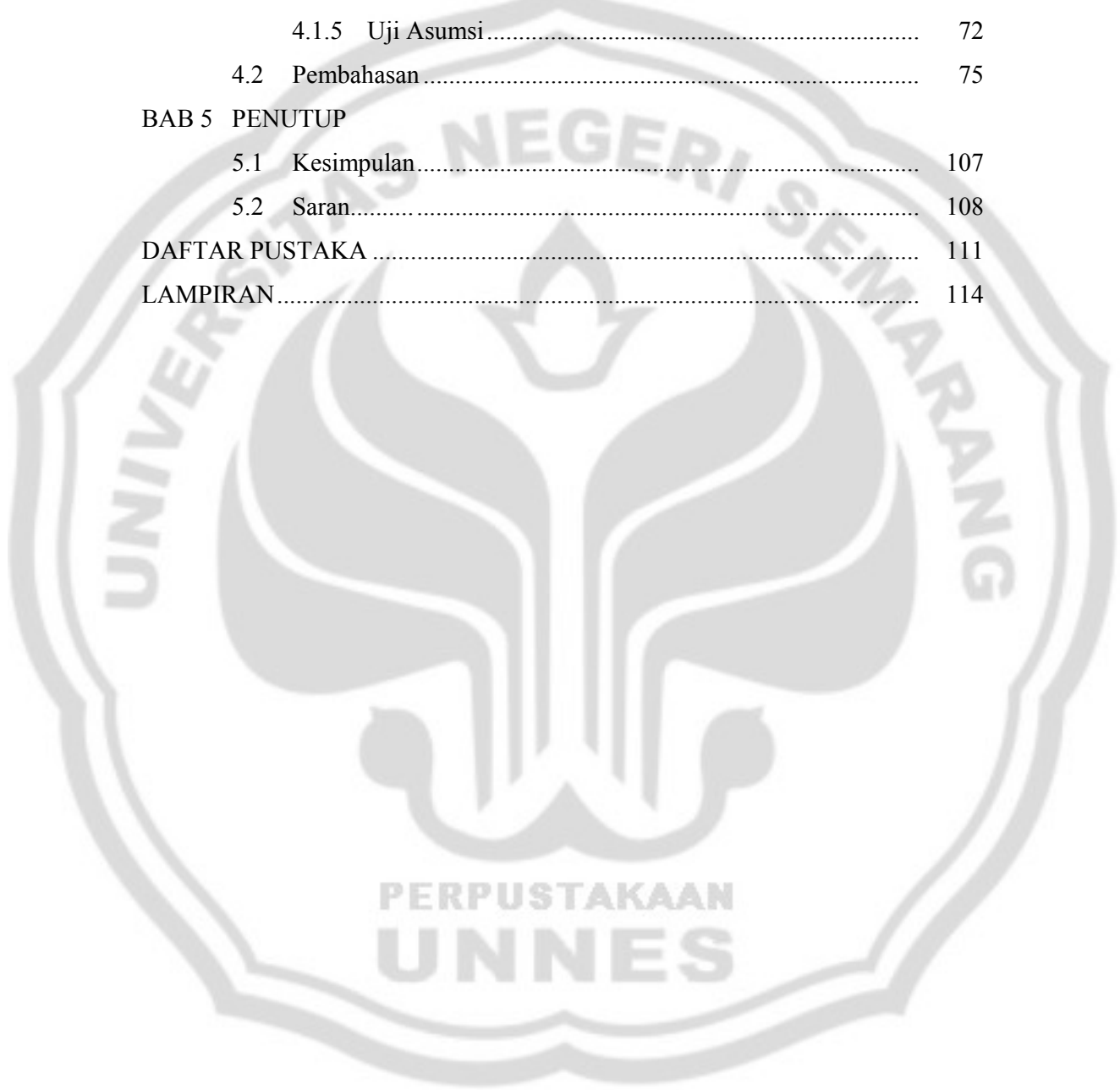
peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan lokasi penelitian yang lebih luas untuk memperluas subjek penelitian.



DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Penegasan Istilah	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.6 Sistematika Penulisan	13
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kepuasan Konsumen	15
2.2 Perbedaan Kepuasan Konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas	26
2.3 Hipotesis	29
2.4 Dinamika Psikologis	30
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis penelitian	31
3.2 Variabel Penelitian	31
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.4 Metode Pengumpulan Data	34
3.5 Validitas dan Reliabilitas	38
3.6 Metode Analisis Data	41
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	43
4.1.1 Orientasi Kancas Penelitian	43

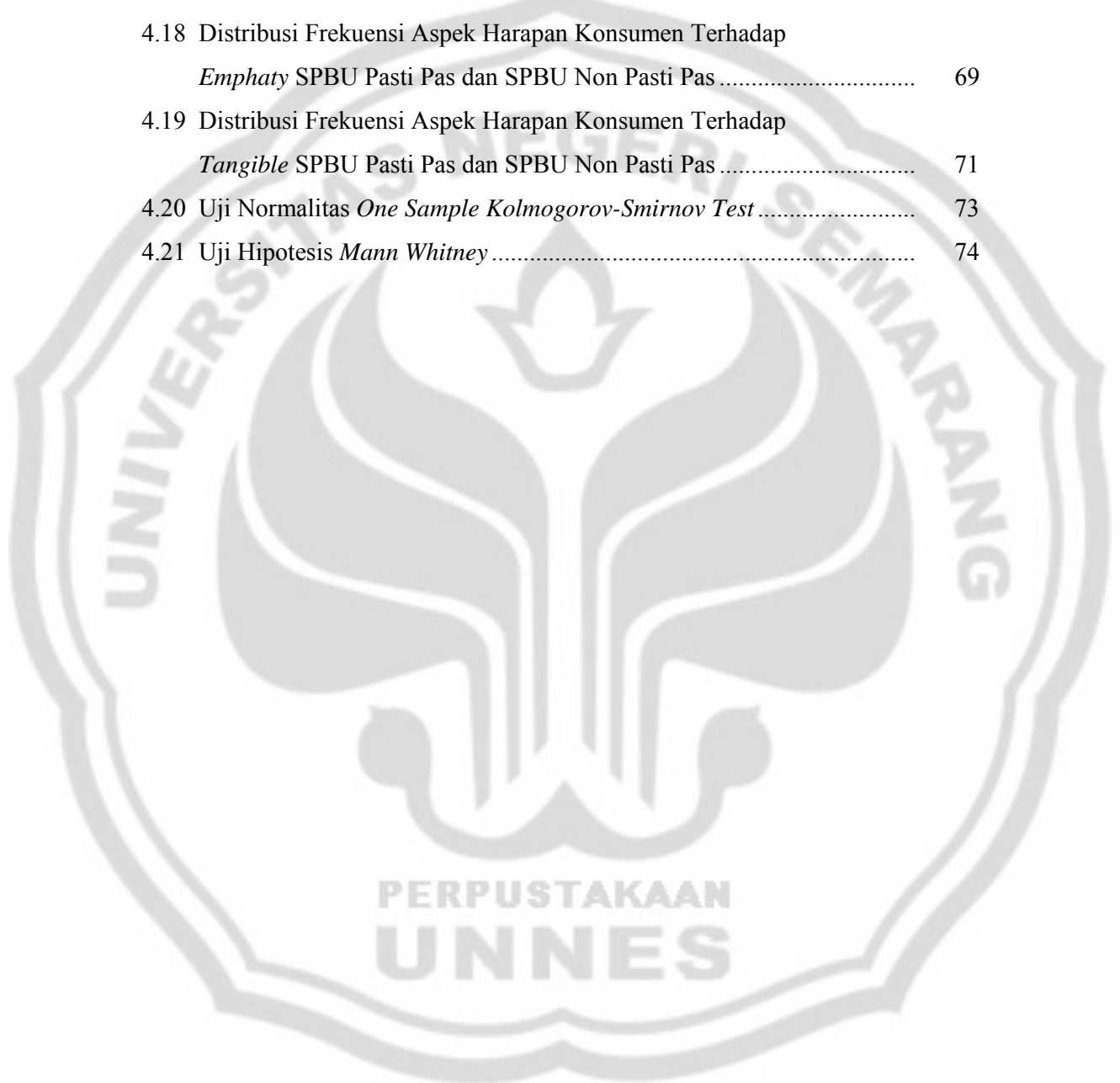
4.1.2	Pelaksanaan Penelitian	46
4.1.3	Gambaran Responden.....	46
4.1.4	Analisis Hasil Penelitian.....	48
4.1.5	Uji Asumsi.....	72
4.2	Pembahasan.....	75
BAB 5 PENUTUP		
5.1	Kesimpulan.....	107
5.2	Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA		111
LAMPIRAN.....		114



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 <i>Blue Print</i> Skala Kepuasan Konsumen	38
4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia	47
4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
4.4 Kriteria Kepuasan Kosumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas	49
4.5 Distribusi Frekuensi Aspek Keinginan Konsumen Terhadap <i>Reliability</i> SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas.....	50
4.6 Distribusi Frekuensi Aspek Keinginan Konsumen Terhadap <i>Responsiveness</i> SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas	51
4.7 Distribusi Frekuensi Aspek Keinginan Konsumen Terhadap <i>Assurance</i> SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas.....	53
4.8 Distribusi Frekuensi Aspek Keinginan Konsumen Terhadap <i>Emphaty</i> SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas	54
4.9 Distribusi Frekuensi Aspek Keinginan Konsumen Terhadap <i>Tangible</i> SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas	56
4.10 Distribusi Frekuensi Aspek Kebutuhan Konsumen Terhadap <i>Reliability</i> SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas.....	57
4.11 Distribusi Frekuensi Aspek Kebutuhan Konsumen Terhadap <i>Responsiveness</i> SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas	59
4.12 Distribusi Frekuensi Aspek Kebutuhan Konsumen Terhadap <i>Assurance</i> SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas.....	60
4.13 Distribusi Frekuensi Aspek Kebutuhan Konsumen Terhadap <i>Emphaty</i> SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas	62
4.14 Distribusi Frekuensi Aspek Kebutuhan Konsumen Terhadap <i>Tangible</i> SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas	63
4.15 Distribusi Frekuensi Aspek Harapan Konsumen Terhadap <i>Reliability</i> SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas.....	65
4.16 Distribusi Frekuensi Aspek Harapan Konsumen Terhadap	

<i>Responsiveness</i> SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas	66
4.17 Distribusi Frekuensi Aspek Harapan Konsumen Terhadap <i>Assurance</i> SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas.....	68
4.18 Distribusi Frekuensi Aspek Harapan Konsumen Terhadap <i>Emphaty</i> SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas	69
4.19 Distribusi Frekuensi Aspek Harapan Konsumen Terhadap <i>Tangible</i> SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas	71
4.20 Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	73
4.21 Uji Hipotesis <i>Mann Whitney</i>	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Konsep kepuasan konsumen	21
2.2 Dinamika Psikologis	30
4.1 Gambaran Keinginan Konsumen Terhadap <i>Reliability</i> Pelayanan SPBU	51
4.2 Gambaran Keinginan Konsumen Terhadap <i>Responsiveness</i> Pelayanan SPBU	52
4.3 Gambaran Keinginan Konsumen Terhadap <i>Assurance</i> pelayanan SPBU	54
4.4 Gambaran Keinginan Konsumen Terhadap <i>Emphaty</i> pelayanan SPBU	55
4.5 Gambaran Keinginan Konsumen Terhadap <i>Tangibl</i> pelayanan SPBU	57
4.6 Gambaran Kebutuhan Konsumen Terhadap <i>Reliability</i> pelayanan SPBU	58
4.7 Gambaran Kebutuhan Konsumen Terhadap <i>Responsiveness</i> pelayanan SPBU	60
4.8 Gambaran Kebutuhan Konsumen Terhadap <i>Assurance</i> Pelayanan SPBU	61
4.9 Gambaran Kebutuhan Konsumen Terhadap <i>Emphaty</i> pelayanan SPBU	63
4.10 Gambaran Kebutuhan Konsumen Terhadap <i>Tangibl</i> Pelayanan SPBU	64
4.11 Gambaran Harapan Konsumen Terhadap <i>Reliability</i> pelayanan SPBU	66
4.12 Gambaran Harapan Konsumen Terhadap <i>Responsiveness</i> pelayanan SPBU	67
4.13 Gambaran Harapan Konsumen Terhadap <i>Assurance</i> pelayanan SPBU	69
4.14 Gambaran Harapan Konsumen Terhadap <i>Emphaty</i>	

pelayanan SPBU	70
4.15 Gambaran Harapan Konsumen Terhadap <i>Tangible</i>	
pelayanan SPBU	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. <i>Blue Print</i> Skala Kepuasan	114
2. Skala Kepuasan Konsumen.....	115
3. Tabulasi Data Hasil Penelitian.....	116
4. Tabulasi Skor Validitas dan Reliabilitas Skala Kepuasan	161
5. Uji Normalitas	165
6. Uji Homogenitas	165
7. Uji <i>Mann Withney</i>	166
8. Grafik Tingkat Kepuasan Konsumen SPBU.....	167
9. Surat Izin Penelitian	168
10. Dokumentasi Penelitian	172



BAB 1

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman, dunia dituntut untuk selalu melakukan perubahan. Baik perubahan dalam bidang ilmu pendidikan, ekonomi, teknologi, dan perubahan dalam bidang lainnya. Salah satu wujud dari perubahan di bidang ekonomi adalah perdagangan bebas. Banyaknya perusahaan asing yang masuk ke Indonesia menunjukkan bahwa perubahan perdagangan juga berlaku di Indonesia. Adanya perubahan ini menyebabkan sektor jasa menjadi sangat penting dan menjadi senjata bagi perusahaan untuk bersaing. Kualitas jasa menjadi suatu usaha untuk merebut hati konsumen, bahkan bagi perusahaan yang fokus utamanya menawarkan barang berwujud. Jasa tersebut dapat berupa pelayanan ketika konsumen akan melakukan pembelian, ketika konsumen melakukan pembelian, dan setelah konsumen melakukan pembelian. Kualitas jasa atau pelayanan tersebut memiliki peranan yang besar terhadap kepuasan konsumen.

Tidak terkecuali perusahaan milik negara, dalam hal ini adalah Pertamina (Persero) yang telah melakukan perkembangan dan transformasi di segala bidang. Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara (Pertamina) adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bertugas mengelola penambangan minyak dan gas bumi di Indonesia. Perusahaan ini merupakan salah satu bagian dari sebuah perusahaan yang

mampu bersaing dengan terobosan-terobosan terbarunya. Mulai dari menjalankan berbagai program hingga peningkatan baik dari segi fisik, produk, pelayanan dan sebagainya. Hal ini terlihat dari stasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU) diberbagai kota yang bekerja sama dengan pihak Pertamina.

Sesuai dengan UU No 8 tahun 1971, Pertamina merupakan satu-satunya perusahaan negara yang bergerak di bidang migas. Selama 32 tahun Pertamina diposisikan sebagai entitas bisnis dan juga regulator dalam memegang kuasa pertambangan migas. Bahan Bakar Minyak (BBM) saat ini memang merupakan kebutuhan pokok kita sehari-hari. Peningkatan permintaan terhadap BBM pada sektor transportasi saat ini lebih disebabkan karena penjualan kendaraan roda dua dan kendaraan roda empat mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menurut data yang dikeluarkan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) dan Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI), penjualan sepeda motor kuartal I tahun 2008 meningkat sekitar 35 % dibandingkan periode yang sama tahun 2007. Penjualan sepeda motor nasional pada Januari 2008 mengalami kenaikan sekitar 37 % dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Pada Januari 2008, total penjualan sepeda motor nasional mencapai 473.060 unit, sedangkan tahun lalu hanya 342.773 unit. Hingga Kuartal I tahun 2008, penjualan sepeda motor mencapai 1.426.466 unit, sedangkan priode yang sama tahun lalu hanya 1.055.351 unit. Ini berarti terjadi kenaikan penjualan sekitar 35 %.

Peningkatan juga terjadi pada penjualan mobil. Januari 2007, penjualan mobil mencapai 26.830 unit, sedangkan pada Januari 2008 mencapai 41.380

unit. Ini berarti mengalami kenaikan penjualan mobil hampir 50 persen (www.probiz.wgtn.org : 2008). Melihat peningkatan permintaan BBM tersebut, maka pemerintah memberlakukan Undang-Undang Migas No.22/2001 yang dimaksudkan untuk memberikan izin pada pihak swasta baik badan usaha dalam maupun luar negeri untuk ikut mendistribusikan bahan bakar minyak bagi masyarakat. Sejak diberlakukannya Undang-Undang tersebut sampai saat ini terdapat banyak SPBU swasta yang sudah beroperasi di Indonesia, yaitu SPBU Shell, Petronas, Gulf, bahkan kini giliran Total Indonesia dan Medco Energi yang akan membuka stasiun pengisian bahan bakar untuk umum. Apabila melihat dari jumlah SPBU yang dimiliki, maka SPBU Shell telah menjadi pesaing utama Pertamina dalam memasarkan bahan bakar non-subsidi. Hal ini disebabkan karena jumlah SPBU Shell lebih banyak daripada jumlah SPBU yang dimiliki oleh Petronas, sedangkan Gulf dan SPBU lainnya belum beroperasi.

Dampak positif yang terjadi dengan adanya fenomena ini serta dampak negatif dari banyaknya pilihan bagi konsumen, semakin memacu pihak Pertamina dan pemilik SPBU untuk berbenah diri baik dari segi tampilan maupun pelayanan terhadap konsumen dan bertambahnya pilihan bagi masyarakat demi mencapai kepuasan konsumen. Pada tahun 2007, Direksi Pertamina telah mencanangkan kenaikan perolehan *score* pengukuran kinerja *excellent* berbasis kriteria kinerja *excellent* Malcolm Baldrige dalam rangka menjadikan perusahaan berkelas dunia. Kenaikan *score* tersebut dari perolehan *Early Improvement* menjadi *Good Performance*. Hasil dari mengikuti

Indonesian Quality Award (IQA) for BUMN tahun 2007 yang diselenggarakan oleh kementerian BUMN, Pertamina berhasil memperoleh *score* 476 (*Good Performance*). Pertamina juga memperoleh penghargaan atas produknya yang telah berhasil bersaing dengan merek berbagai produk top lain dalam kategori *The Best in Achieving Total Customer Satisfaction*.

Faktanya saat ini, selain banyaknya keluhan terhadap SPBU, masuknya perusahaan migas kelas dunia membuat Pertamina tidak lagi memonopoli pasar retail BBM di Indonesia. Bahkan dalam waktu kurang dari satu tahun, pangsa pasar Pertamina untuk bahan bakar nonsubsidi (Pertamax dan Pertamax Plus) telah berkurang sebesar 20-30%. Kondisi seperti ini menyebabkan Pertamina mau tidak mau harus siap memasuki era persaingan. Salah satu kunci sukses agar dapat bersaing di pasar global adalah kemampuan untuk memenuhi atau melampaui standar-standar yang berlaku. Hasil survei Tim Transformasi Pertamina menunjukkan bahwa dari sekian banyak fasilitas dan pelayanan yang tersedia di SPBU Pertamina, tiga hal yang paling banyak diinginkan oleh pelanggan jika berkunjung ke SPBU Pertamina adalah jaminan takaran dan mutu BBM yang dijual, kualitas pelayanan, serta toilet yang bersih. Untuk itu, perhatian difokuskan untuk memperbaiki ketiga hal tersebut (www.pertamina.com : 2008).

Konsumen saat ini memegang kendali yang kuat karena memiliki variasi dalam memutuskan SPBU mana yang akan mereka kunjungi dalam melakukan pembelian bahan bakar. Tentunya mereka akan memilih SPBU yang memiliki fasilitas dan pelayanan terbaik. Masyarakat Indonesia pada umumnya memiliki

sifat ingin dilayani secara penuh (*full service*), maka pelayanan yang menyentuh bagi konsumen akan memberikan kesan positif di benak konsumen. Kondisi seperti ini menyebabkan kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dalam menilai kinerja pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Ketika konsumen merasa kebutuhan mereka terpenuhi dan sesuai dengan harapan, maka besar kemungkinan konsumen akan tetap menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Konsumen akan cenderung meningkatkan belanja mereka saat mereka mengalami pelayanan yang baik terus menerus dan merasa sangat puas.

Setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan aspek psikologis konsumen dengan menilai keinginan-keinginan, kebutuhan, serta harapan konsumen terhadap pasar. Strategi ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari penyedia barang atau jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya. Hal ini membuat PT. Pertamina mengeluarkan program terbaru yang dapat digunakan sebagai salah satu strategi atau bahan untuk meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan serta citra perusahaan (*Corporate Image*). Sejalan dengan persaingan bebas di sektor ritel BBM, PT.Pertamina berusaha mengembangkan standar pelayanan baru dengan meningkatkan kualitas layanan SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar umum) yang dikelolanya. Ini dilakukan lewat sertifikasi Pasti Pas dengan pelayanan 3S

yaitu Senyum, Sapa, dan Salam, guna memastikan konsumen mendapatkan pelayanan terbaik dari SPBU Pertamina, yakni program pelayanan “*Pertamina Way*”. Penjabaran *Pertamina Way* adalah staf, kualitas dan kuantitas, peralatan dan fasilitas, format fisik, produk dan pelayanan.

Perubahan yang dilakukan di SPBU Pertamina merupakan sebuah tuntutan dari masyarakat yang menginginkan adanya perubahan dalam pelayanan dan fasilitas di SPBU. Selain itu Pertamina memberikan pelatihan terhadap seluruh karyawan termasuk operatornya untuk meningkatkan pelayanan di SPBU Pertamina. Hal ini ditegaskan oleh Nasution (2005 : 52), bahwa kunci membentuk fokus kepuasan pada pelanggan adalah menempatkan karyawan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan dan memberdayakan karyawan untuk mengambil tindakan yang diperlukan untuk memuaskan para pelanggan. Di akhir tahun 2008 Pertamina menargetkan 1000 SPBU mendapatkan sertifikasi Pasti Pas. Dan pada tahun 2010, Pertamina menargetkan 80% SPBU menjadi Pertamina Pasti Pas, serta 20% sisanya merupakan SPBU yang terletak di kawasan jauh untuk dijangkau (www.inilah.com : 2008).

Untuk evaluasi SPBU tahap pertama dilakukan setiap bulan, kemudian bulan kedua dan dilanjutkan bulan ketiga. Jika tahap ini lolos, SPBU tersebut akan mendapatkan satu sertifikat lagi yaitu *silver*. Apabila pada enam bulan selanjutnya SPBU tersebut dapat menjaga atau meningkatkan kualitas dari pelayanan SPBU, maka SPBU tersebut akan mendapatkan sertifikat *gold*. Tingkatan ini berkaitan kepada *reward* yang diberikan Pertamina kepada SPBU.

Jika setelah enam bulan diaudit kembali tidak lulus, maka SPBU tersebut dinyatakan *down grade*. Audit dilakukan oleh pihak ketiga, yaitu badan audit independen Beurau Varitas Indonesia (www.pertamina.com : 2008).

Survei lembaga independen menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan mencapai 98% atas perbaikan pelayanan yang diberikan di stasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU) Pertamina. Bagi pemilik SPBU, program tersebut terbukti mampu meningkatkan penjualan sekitar 10-30%. Hingga akhir 2008 sudah ada 591 SPBU yang telah mendapatkan jaminan sertifikasi Pasti Pas. Sedangkan 563 SPBU selebihnya, akan dibantu untuk mendapatkan sertifikasi melalui program *Pertamina Way* (www.waspadaonline.com : 2008). Sejak diberlakukannya program *Pertamina Way* dan menerapkan Pasti Pas pada tahun 2006 lalu, kini SPBU Pertamina terbagi menjadi dua stasiun yang berbeda. Saat ini kita lebih mengenal SPBU dengan Pasti Pas yang lebih memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan SPBU yang belum mendapatkan sertifikasi Pasti Pas atau Non Pasti Pas.

Berbeda dengan SPBU yang belum terstandarisasi atau SPBU Non-Pasti Pas, SPBU Pasti Pas menggulirkan standar operasi yang baru yang jauh lebih baik dibandingkan pelayanan selama ini. Di SPBU milik Pertamina ini bahkan tampak fasilitas tempat pencucian mobil otomatis, bengkel, toilet, wartel, *photocopy*, pengisian angin dan air gratis, *mini market*, ATM (*Automatic Teller Machine*), *loundry*, dan *cafe*. Layaknya sebuah anjungan wisata, terdapat FO (*factory outlet*) yang selalu menarik perhatian terutama bagi kaum wanita, rangkaian *food court*, restoran dan *cafe* menjadikannya sebagai pilihan cita rasa

yang beragam untuk berbagai kalangan. Dan tentu saja semua fasilitas serta semua keunggulan lainnya tidak dimiliki oleh SPBU Non-Pasti Pas, sehingga Pertamina berharap konsumen dapat mendukung program Pasti Pas agar terus bergulir dan SPBU dapat terus memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen.

Menurut observasi serta wawancara yang telah dilakukan peneliti sebelum melakukan penelitian, menyimpulkan bahwa banyak diantara konsumen yang ternyata juga ikut merasakan dampak dari program *Pertamina Way*. Fasilitas, kebersihan, kenyamanan, dan keramahan petugas merupakan aspek-aspek yang dianggap sebagai pemuas kebutuhan konsumen. Namun banyak juga konsumen yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak jasa di SPBU. Ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan dapat dilihat dari pengamatan, misalnya biaya yang dikeluarkan tidak sesuai dengan jumlah produk yang diterima, takaran yang meragukan, pelayanan yang tidak memuaskan, bensin yang bercampur air dan bahkan adanya kebiasaan SPBU yang dengan sengaja mengosongkan stok untuk menaikkan harga bahan bakar, dan masih banyak lagi keluhan-keluhan yang dihadapi oleh konsumen sendiri. Banyak masyarakat yang mengeluh tentang kurang layaknya pelayanan di SPBU yang hingga kini masih banyak dianggap kurang tepat mutu. Hal tersebut terjadi karena masih ada oknum-oknum yang masih suka mencampur antara premium dengan minyak tanah.

Selain itu konsumen juga banyak menyoroti soal takaran, dan fasilitas umum. Hal ini juga didukung oleh pemberitaan diberbagai media bahwa

konsumen sering mengeluh soal kualitas BBM dan takaran liter di SPBU Pertamina. Saat ini memang sangat banyak perusahaan yang memasarkan produk dan jasanya dengan penipuan yang menyebabkan konsumen percaya bahwa mereka akan mendapatkan nilai yang lebih besar ketimbang yang sebenarnya. Penipuan seperti ini dapat dibagi dalam tiga kelompok, yaitu : penipuan harga, promosi dan kemasan (Kotler dan Armstrong, 1997 : 302).

Dewasa ini memang terjadi pergeseran dalam sikap pembeli. Jika dilihat dari kasus di atas, keluhan-keluhan tersebut mungkin saja menyebabkan konsumen berpindah ke SPBU lain yang lebih menawarkan produk atau jasa yang lebih menjamin kepuasan. Namun dengan inovasi SPBU ini konsumen juga mulai menyadari dan sudah bisa merasakan perbedaan kepuasan di SPBU baik SPBU Pasti Pas maupun Non Pasti Pas. Hal ini jelas dirasakan oleh pihak SPBU Non-Pasti Pas yang saat ini belum mendaftarkan diri untuk mengikuti program *Pertamina Way*. Selain pendapatan menurun, SPBU ini juga sudah mulai kehilangan banyak konsumennya. Ketidakpuasan yang dirasakan konsumen akan menyebabkan konsumen berpindah. Hal yang sama juga dijelaskan oleh As'ad, M (2004 : 132), dimana konsumen yang frustrasi atau kecewa secara tidak langsung akan mempengaruhi tingkah laku membeli dari para pemakainya, dan berpindah membeli barang saingan yang sejenis.

Ketidakkunggulan SPBU saat ini telah membuat konsumen tidak loyal. Saat ini SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas juga sudah banyak mendapatkan keluhan-keluhan yang sama dalam hal ketidakpekaan petugas terhadap keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen, yaitu penanganan

keluhan yang berbelit-belit, penampilan dan kecepatan pelayanan dari petugas SPBU serta perlakuan yang adil dari petugas. Adanya keluhan yang dirasakan oleh konsumen akan membuat konsumen merasa tidak puas secara psikologis. Ketidakpuasan ini akan menyebabkan timbulnya emosi negatif seperti kemarahan dan kekecewaan yang nantinya akan berdampak pada pembelian selanjutnya. Semakin tinggi keterlibatan emosi pelanggan dan resiko yang diterimanya, maka semakin besar tingkat sensitifitas pelanggan tersebut terhadap kepuasan dan ketidakpuasan.

Kepuasan konsumen pada umumnya tidak dapat dipastikan karena tiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda. Kepuasan antara konsumen yang satu dan konsumen yang lainnya akan selalu berbeda dari waktu ke waktu, di tambah lagi saat ini banyaknya pilihan pelayanan prima yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan semakin membuat perbedaan dalam tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, penulis merasa penting untuk melakukan penelitian tentang **“Perbedaan kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dengan SPBU Non Pasti Pas”**.

2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut: “Apakah ada perbedaan kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dengan SPBU Non Pasti Pas”

3. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan interpretasi makna atau kesalahpahaman dalam penggunaan konsep dan istilah, maka perlu ditegaskan beberapa istilah sebagai berikut :

- 3.1. Kepuasan konsumen : suatu keadaan dimana kualitas jasa yang diterima dirasakan sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen.
Band dalam Nasution, (2005 : 49)
- 3.2. SPBU Pasti Pas : Stasiun Pengisian Bahan bakar Umum yang sudah mengikuti program *Pertamina Way* dan sudah tersertifikasi Pasti Pas. Selain menjual bahan bakar, SPBU ini juga melayani konsumen *one stop shopping*.
- 3.3. SPBU Non Pasti Pas : Stasiun Pengisian Bahan bakar Umum yang belum mengikuti program *Pertamina Way* dan belum tersertifikasi Pasti Pas.
- 3.4. *Pertamina way* : audit kepatuhan standar pelayanan kelas dunia yang ditandai dengan adanya perbaikan fasilitas dan pelayanan, serta pemberian sertifikat Pasti Pas terhadap SPBU.

4. Tujuan Penelitian

Mengacu kepada permasalahan yang dirumuskan penelitian diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dengan SPBU Non Pasti Pas.

5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, manfaat yang diharapkan adalah:

5.1.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi sumbangan yang berguna dan bermanfaat bagi pengembangan teori-teori dalam bidang psikologi industri pada umumnya, dan secara khusus kaitannya dengan kepuasan konsumen yang nantinya dapat digunakan atau dijadikan landasan untuk penelitian selanjutnya.

5.1.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para distributor yang membuka jasa SPBU Pertamina baik SPBU Pasti Pas maupun non-Pasti Pas agar lebih memperhatikan kualitas pelayanan jasa bagi konsumennya. Hasil penelitian ini juga sangat bermanfaat bagi SPBU Non-Pasti Pas agar melakukan perbaikan secara menyeluruh terhadap kualitas produk dan jasa yang diberikan kepada konsumen, meningkatkan kualitas layanan pada masing-masing dimensi, serta mengikuti program *Pertamina Way* sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.

6. Sistematika Penulisan

Sistematika skripsi bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai isi skripsi ini agar jelas dan terstruktur, maka dibawah ini disajikan secara garis besar sistematika skripsi, yaitu:

1.6.1 Bagian Awal

Bagian awal dari skripsi mencakup halaman sampul depan, halaman judul, halaman pengesahan, abstrak, halaman motto dan persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan daftar lampiran.

1.6.2 Bagian Utama Skripsi

Bab 1. Pendahuluan memuat latar belakang, rumusan masalah, penegasan istilah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab 2. Landasan Teoritis. Bagian ini terdiri dari landasan teori, hipotesis dan dinamika psikologis. Dalam penelitian ini, landasan teori yang akan dibahas adalah mengenai definisi kepuasan konsumen, teori kepuasan konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dan perbedaan kepuasan konsumen atas pelayanan SPBU Pasti Pas dan Non Pasti Pas.

Bab 3. Metode Penelitian. Mencakup uraian tentang jenis dan desain penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dengan menggunakan skala kepuasan konsumen. Uji validitas dengan menggunakan teknik statistik korelasi *Product Moment* Pearson dan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik koefisien *Alpha*

Cronbach. Metode analisis data menggunakan analisis statistik uji beda- t (t -test).

Bab 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan, berisi tentang deskripsi data, pengujian hipotesa dan pembahasan.

Bab 5. Simpulan dan Saran

1.6.3 Bagian Akhir

Bagian akhir berisi daftar pustaka dan lampiran.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Telah menjadi suatu kepercayaan umum, khususnya di dunia bisnis bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Karena kepercayaan tersebut, banyak studi dilakukan untuk mengukur kepuasan konsumen. Sehingga, banyak definisi diberikan pada istilah "*customer satisfaction*" atau kepuasan konsumen. Kotler (2004 : 42) mengungkapkan definisi kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Tidak jauh berbeda dengan Richard Oliver dalam Barnes (2003 : 64) yang juga menyatakan bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Kepuasan terkait dengan apa yang

didapat pelanggan dari perusahaan dibandingkan dengan apa yang harus dia lakukan terhadap urusan atau interaksi tersebut (Barnes, 2003 : 41).

Band dalam Nasution (2005: 49), menyatakan secara sederhana definisi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

"Satisfaction is the state in which customer needs, wants and expectations, through the transaction cycle, are not or exceeded, resulting in repurchase and continuing loyalty. In other words, if customer satisfaction could be expressed as a ratio, it would look like this: customer satisfaction = perceived quality: needs, wants and expectations".

Definisi kepuasan pelanggan dari Band diatas, merumuskan kepuasan pelanggan sebagai suatu keadaan dimana kualitas jasa yang diterima dirasakan sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen

Definisi yang sama dan juga mendukung diungkapkan oleh Rangkuti (2002 : 30), dimana kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Atau lebih singkat Wilkie dalam Tjiptono dan Diana (2001 : 102) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan, sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk atau jasa.

Fournier dan Mick dalam Barnes (2003 : 96), menggambarkan kesimpulan penting tentang kepuasan pelanggan:

- (1) Kepuasan pelanggan adalah suatu proses yang aktif dan dinamis.
- (2) Kepuasan tersebut seringkali memiliki dimensi sosial yang kuat.
- (3) Makna dan emosi merupakan komponen integral dari kepuasan.
- (4) Proses kepuasan bergantung pada konteks dan saling berhubungan, meliputi berbagai paradigma, model dan *mode*.
- (5) Kepuasan produk selalu berkaitan dengan kepuasan hidup dan kualitas hidup itu sendiri.

Sedangkan Hunt dalam Nasution (2005 : 49) menyimpulkan kepuasan pelanggan sebagai :

- (1) perbandingan antara hasil (*outcome*) aktual dengan hasil yang kultural dapat diterima.
- (2) Perbandingan perolehan atau keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.
- (3) Perbandingan antar hasil aktual dengan harapan standar pelanggan yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu.
- (4) Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya dikonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab dikonfirmasi.
- (5) Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan atau persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.

Dari definisi-definisi di atas dapat dilihat adanya suatu kesamaan makna bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional

dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan merupakan suatu variabel gabungan yang terdiri dari sebuah kompilasi yang diperhitungkan atau sebuah perkiraan dari berbagai faktor yang berbeda yang terlibat dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek kepuasan adalah kebutuhan, keinginan, dan harapan terhadap suatu produk atau jasa.

2.1.2 Teori Kepuasan Konsumen

Pelanggan atau konsumen adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi kita atau perusahaan (Nasution, 2005 : 45). Suksesnya suatu industri jasa tergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengelola tiga aspek penting yaitu janji perusahaan mengenai jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan, kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut serta kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan. Untuk memuaskan pelanggan dan membina hubungan baik dengannya, suatu perusahaan harus membuat dirinya berbeda dengan para pesaingnya dan menambahkan nilai pada setiap pelayanan yang diberikan. Bila pelanggan merasa puas, mereka membeli lebih banyak dan lebih sering (Griffin, 2005 : 2).

Kepuasan adalah sebuah fungsi dari interaksi pelanggan dengan perusahaan dalam sejumlah tingkatan yang berbeda. Semua tingkatan ini harus dipertimbangkan jika kita ingin untuk memiliki gambaran yang akurat tentang

kepuasan dan faktor-faktor yang memberikan kontribusi pada kepuasan tersebut (Barnes, 2003 : 230). Berdasarkan perspektif psikologi, terdapat dua model kepuasan konsumen/pelanggan, yaitu :

(1) Model Kognitif

Pada model ini, penilaian pelanggan didasarkan pada perbedaan antara yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan yang sebenarnya (persepsinya atau yang dirasakannya), maka pelanggan akan sangat puas terhadap produk/jasa tersebut. Sebaliknya, bila perbedaan antara yang ideal dan yang sebenarnya (yang dipersepsikan) itu semakin besar, maka pelanggan semakin tidak puas. Jika perbedaan tersebut semakin kecil, maka besar kemungkinannya pelanggan yang bersangkutan akan mencapai kepuasan.

a. *The Expectancy Disconfirmation Model.*

Kepuasan konsumen ditentukan oleh dua variabel kognitif, yakni harapan pembelian (*prepurchase expectation*) yaitu keyakinan kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa dan disconfirmation, yaitu perbedaan antara harapan prapembelian dan persepsi purnabeli (*post purchase perception*). Tse dan Wilton, 1998 dan Engel, et al., 1990 (dalam Tjiptono, 1998 : 31) mengidentifikasi tiga pendekatan dalam mengkonseptualisasikan harapan pra pembelian, yaitu : (1) *Euitable performance (normative performance)*, yaitu penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan menggunakan suatu

produk atau jasa; (2) *Ideal Performance*, yaitu tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan oleh seorang konsumen. (3) *Expected Performance*, yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan atau yang paling diharapkan/disukai konsumen (*what the performance probably will be*). Tipe ini yang paling banyak digunakan dalam penelitian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan.

b. *Equity Theory*

Seseorang akan puas bila rasio hasil (*outcome*) yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan *fair* atau adil.

c. *Attribution Theory*

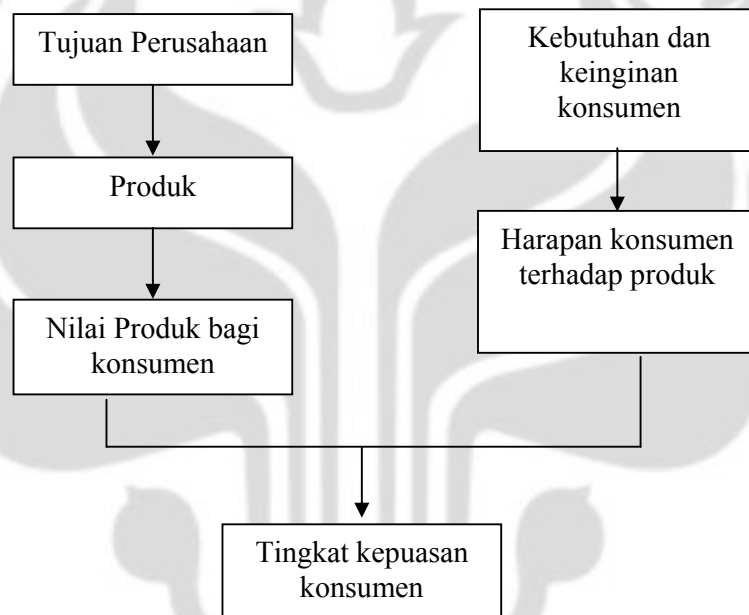
Apabila konsumen merasa bahwa kegagalan suatu produk memenuhi harapannya dikarenakan faktor yang bersifat stabil dan berkaitan dengan pemasarnya, maka ia cenderung berkeyakinan bahwa bila dimasa mendatang ia membeli produk yang sama, maka kegagalan tersebut akan terulang kembali. Oleh karena itu ia cenderung memutuskan untuk tidak akan membeli produk itu lagi.

(2) Model Afektif

Penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi dan pengalaman. Fokus model afektif lebih dititik beratkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*),

emosi, perasaan spesifik (apresiasi, kepuasan, keengganan, dan lain-lain), suasana hati (*mood*), dan lain-lain (Tjiptono, 1998 : 30).

Kebutuhan, keinginan serta harapan konsumen yang terpenuhi akan membawa konsumen pada kondisi emosional yang mengarah kepada kepuasan, dan sebaliknya jika harapan atau ekspektasi tidak terpenuhi maka konsumen akan merasakan apa yang biasa kita sebut dengan ketidakpuasan. Secara konseptual kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Tjiptono, 2004 : 130

Gambar 1.1 Konsep Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen tercapai bila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi. Menurut Tjiptono (2004 : 129), ada tiga level harapan pelanggan mengenai kualitas, yaitu :

(1) Level pertama

Harapan pelanggan yang paling sederhana dan berbentuk asumsi, *must have, atau take it for granted*.

(2) Level kedua

Harapan yang lebih tinggi daripada level satu, dimana kepuasan dicerminkan dalam pemenuhan persyaratan dan/atau spesifikasi.

(3) Level ketiga

Harapan yang lebih tinggi lagi dan menuntut suatu kesenangan (*delightfulness*) atau jasa yang begitu bagusnya sehingga membuat konsumen tertarik.

Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lain. Jika penjual melebih-lebihkan manfaat suatu produk, konsumen akan mengalami harapan yang tak tercapai (*disconfirmed expectation*), yang akan menyebabkan ketidakpuasan (Kotler, 2004 : 209). Robert Johnston dkk (Barnes, 2003 : 73) juga memperdebatkan pendapat bahwa semakin tinggi keterlibatan emosi pelanggan dan resiko yang diterimanya, maka semakin besar tingkat sensitifitas pelanggan tersebut terhadap kepuasan dan ketidakpuasan. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian, Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 194).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka teori yang paling sesuai digunakan dalam penelitian ini adalah teori Tjiptono (2004 : 130) yang

menyatakan bahwa kepuasan akan dapat dirasakan oleh setiap konsumen apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen akan suatu produk atau jasa dapat tercapai.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Salah satu indikator yang cukup handal untuk kelangsungan hidup dan kemampuan dari suatu proses bisnis adalah kepuasan yang berkelanjutan. Peningkatan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus mengakuisi pelanggan baru dengan konsep kepuasan pelanggan, akan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap bagian pasar (*market share*). Garvin dalam Lovelock, 1994 ; Peppard dan Rowland, 1995 dalam Tjiptono (1998 : 25), mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, yaitu :

- (1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*).
- (2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- (3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- (5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- (6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- (7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- (8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sedangkan menurut Christopher Lovelock dalam Rangkuti (2002 : 18) menyatakan bahwa konsumen mempunyai kriteria yang pada dasarnya identik dengan beberapa jenis jasa yang memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kriteria tersebut adalah:

(1) *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan.

(2) *Responsiveness* (Cepat tanggap)

Kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

(3) *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.

(4) *Emphaty* (Empati)

Untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

(5) *Tangible* (Kasat Mata)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.

Selain itu, menurut Gasperz (1997) dalam Nasution (2005 : 50), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah :

- (1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/perusahaan.
- (2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaingnya.
- (3) Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu.
- (4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan.

Sedangkan Barnes (2003 : 69) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi : pelayanan dengan nilai tambah, tampilan produk atau jasa, dan aspek-aspek tersebut adalah perlakuan terhadap pelanggan saat mereka melakukan pembelian.

Maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang paling tepat digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Christopher Lovelock dalam Rangkuti (2002 : 18) yaitu : *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Cepat tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati), dan *Tangible* (Kasat Mata).

2.2 Perbedaan Kepuasan Konsumen atas Pelayanan SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas

Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) Pasti Pas adalah SPBU yang sudah mengikuti program *Pertamina Way* dan sudah tersertifikasi Pasti Pas. Sedangkan SPBU Non Pasti Pas merupakan SPBU yang belum mengikuti program *Pertamina Way* dan belum tersertifikasi Pasti Pas. Program *Pertamina Way* adalah audit kepatuhan standar pelayanan SPBU. SPBU yang telah lolos audit kepatuhan standar pelayanan *Pertamina Way* dinyatakan sebagai SPBU yang memiliki standar pelayanan kelas dunia (SPBU bersertifikat Pasti Pas). *Pertamina Way* merupakan program yang terlahir untuk membenahi kinerja SPBU secara menyeluruh. Format baru SPBU yang lebih baik harus pula diiringi dengan peningkatan pelayanan yang prima.

SPBU Non sertifikasi Pasti Pas saat ini masih menggunakan fasilitas serta pelayanan yang biasa, bahkan hanya memiliki beberapa buah toilet saja. Bahkan tidak jarang biaya yang dikeluarkan tidak sesuai dengan jumlah produk yang diterima, takaran yang meragukan, pelayanan yang tidak memuaskan, bensin yang bercampur air dan bahkan adanya kebiasaan SPBU yang dengan sengaja mengosongkan stok untuk menaikkan harga. Ditambah lagi dengan munculnya berbagai macam pesaing yang menawarkan produk yang sama. Perusahaan-perusahaan akan berhasil secara gemilang bila mereka secara cermat memilih pasar sasaran dan mempersiapkan program-program pemasaran yang dirancang khusus untuk pasar tersebut (Kotler, 2004 : 24). Karena itu Pertamina mengajak pengelola SPBU melakukan perubahan signifikan terutama

dengan program Pasti Pas yang mencakup pas ukuran, pas kualitas, pas pelayanan.

Salah satu upaya untuk meningkatkan daya saing SPBU Pertamina adalah dengan memperbaiki standar fasilitas dan pelayanan yang tersedia di SPBU, sesuai dengan konsep *Pertamina Way* yang meliputi:

- (1) Staf yang terlatih dan bermotivasi: meliputi penampilan, pelayanan pelanggan, dan penanganan keluhan.
- (2) Jaminan kualitas dan kuantitas : jaminan ketepatan takaran dan mutu BBM yang dijual.
- (3) Peralatan yang terawat baik : perawatan, *preventive maintenance*, *breakdown maintenance*
- (4) Format fisik yang konsisten : tampilan visual yang sesuai dengan standar dan strategi Pertamina.
- (5) Penawaran produk yang *comprehensif*: penawaran produk dan pelayanan tambahan yang selaras dengan strategi Pertamina

Sedangkan PAS adalah jaminan pelayanan *operator* saat melayani pelanggan, yaitu:

- (1) Pas Takaran adalah ketepatan takaran dispenser saat mengisi BBM ke tangki kendaraan pelanggan,
- (2) Pas Kembalian adalah ketepatan pemberian uang kembalian hingga pecahan Rp 100, dan
- (3) Pas Layanan adalah jaminan bahwa pelanggan akan memperoleh pelayanan secara cepat dan tepat sesuai prosedur.

Untuk memudahkan para *operator* mengingat prosedur pelayanan pelanggan, saat ini para operator dikenalkan terhadap 3S-PAS, konsumen dipastikan mendapatkan penunjang angka 0 (nol) sebelum pengisian BBM, mendapatkan bukti pembayaran bila diminta, dan mendapatkan penanganan yang baik terhadap keluhan. 3S merupakan standar penampilan *operator* dalam menghadapi pelanggan, yaitu Senyum, Salam, dan Sapa. Semua karyawan harus menyadari keuntungan bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang dan mengenali cara-cara untuk memperbaiki hubungan dengan pelanggan pada saat mereka melayani pelanggan tersebut (Barnes, 2003 : 15).

Selain itu, Pertamina juga menyediakan fasilitas tambahan sesuai kebutuhan dan karakter lokasinya, seperti : *ATM center*, mushola, toilet, *foto copy*, wartel, jasa kurir, *mini market*, *cafe*, restoran, bengkel, *automatic car wash*, bahkan *factory outlet* akan berdiri di dalam lokasi SPBU. Layaknya sebuah anjungan wisata, terdapat *factory outlet* yang selalu menarik perhatian, terutama bagi kaum wanita; rangkaian *food court*, restoran dan *cafe* menjadikannya sebagai pilihan cita rasa yang beragam untuk berbagai kalangan. Di *food court* ini, pelanggan dapat beristirahat sejenak sembari menikmati berbagai macam hidangan sesuai selera masing-masing. Dengan tersedianya aneka masakan dengan cita rasa yang khas, mulai dari hidangan tradisional Indonesia seperti *mie* rebus, nasi goreng, hingga menu *fast food favorit* dari barat seperti burger dan pizza ataupun donat, sehingga pelanggan dapat merasakan pengalaman yang unik, terutama saat akan bepergian ke luar kota.

Maka dapat kita ambil kesimpulan bahwa SPBU Pasti Pas adalah SPBU yang terjamin kualitas baik jasa maupun produk serta kualitas pelayanannya. SPBU ini bukan hanya menjual bahan bakar tetapi melayani konsumen *one stop shopping*. SPBU ini di desain agar konsumen yang datang ke SPBU mendapatkan kenyamanan dan memenuhi kebutuhan kapan saja diinginkan, tidak hanya membeli BBM, tapi juga dapat menikmati berbagai fasilitas lainnya, dan salah satunya adalah *cafe*. Semua kriteria ini tentu saja sangat berbeda dengan SPBU Non sertifikasi Pasti Pas yang masih menggunakan fasilitas dan pelayanan yang biasa saja (seadanya) tetapi bukan berarti SPBU ini bisa berproduksi secara sembarangan. Jika Pertamina Pasti Pas memenuhi margin eror 0,3% dalam pengisian BBM, maka SPBU Pertamina Non Pasti Pas tetap harus memenuhi margin eror 0,5% sesuai tuntutan Undang-Undang. Pada fenomena yang ada, tidak sedikit konsumen SPBU Non Pasti Pas yang berpindah ke SPBU Pasti Pas. Hal ini semakin memperkuat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dimana tingkat kenyamanan termasuk kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen bisa didapatkan dari SPBU Pertamina Pasti Pas. Maka kepuasan konsumen di SPBU Pasti Pas cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan SPBU Non Pasti Pas.

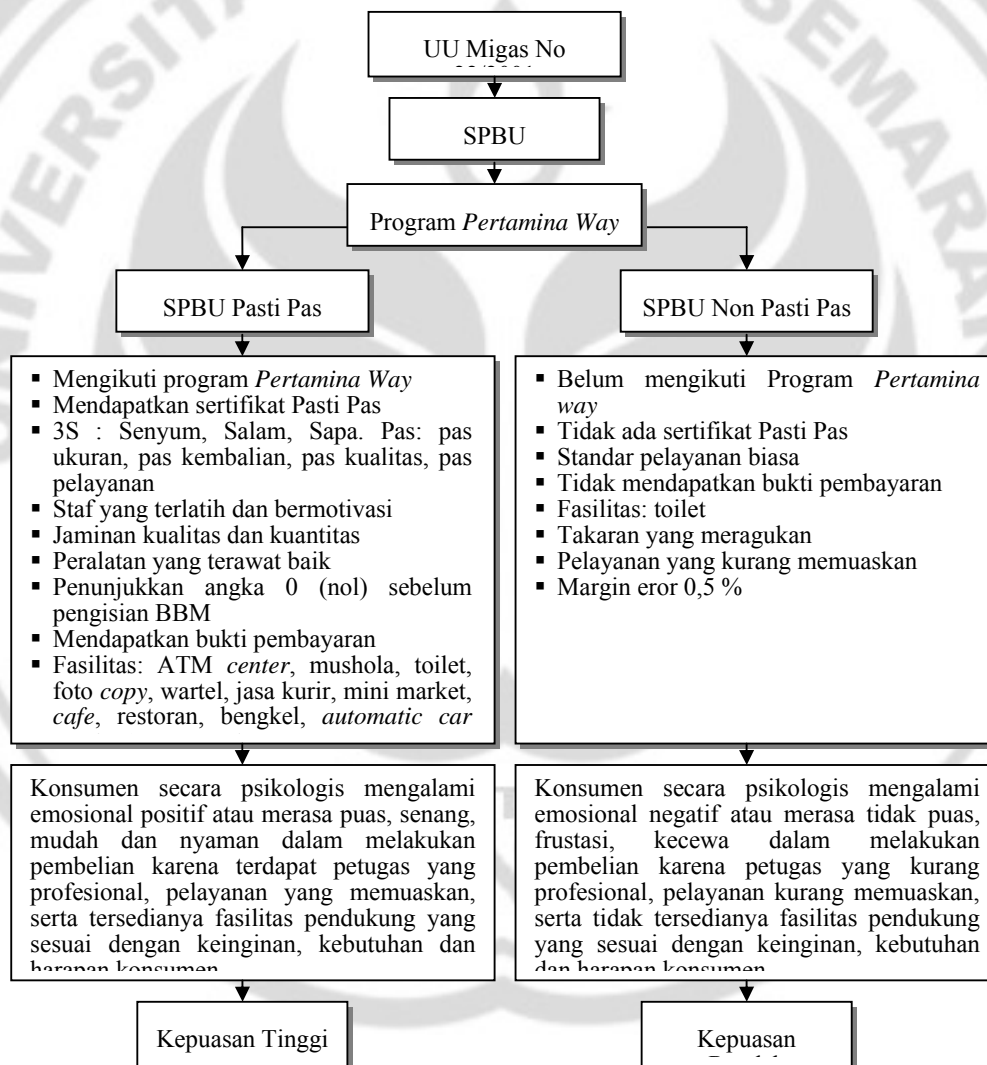
2.3 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan telaah teoritik serta permasalahan yang dihadapi, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

“Ada Perbedaan Kepuasan Antara Konsumen SPBU Pasti Pas Dengan SPBU Non Pasti Pas.”

2.4 Dinamika Psikologis

Berdasarkan kajian pustaka tersebut, maka dapat dibuat sebuah skema dinamika psikologis sebagai berikut:



Gambar 2.1 Dinamika Psikologis

BAB 3

METODE PENELITIAN

a) Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif komparatif. Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metoda statistik (Azwar, 2005 : 5), maka penelitian kuantitatif komparatif merupakan penelitian yang berusaha mencari perbedaan suatu variabel tertentu dari dua buah kelompok atau lebih. Penelitian ini menggunakan pendekatan komparatif kuantitatif untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dan kepuasan konsumen SPBU Non Pasti Pas.

b) Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007 : 2).

c) Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel merupakan langkah penetapan variabel-variabel utama dalam penelitian dan fungsinya masing-masing (Azwar, 2005 : 61). Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel kepuasan konsumen. Oleh karena

penelitian ini menguji perbedaan kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas, maka variabel yang diteliti hanyalah variabel kepuasan konsumen.

d) Definisi Operasional variabel

Dalam penelitian ini hanya memiliki variabel kepuasan konsumen yang merupakan variabel tergantung. Adapun definisi operasional variabel penelitian ini, adalah sebagai berikut :

Kepuasan konsumen di SPBU Pasti Pas dan Non Pasti Pas adalah suatu keadaan yang dirasakan konsumen ketika kualitas jasa yang diterima terpenuhi sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapannya. Kepuasan konsumen ini akan diukur dengan menggunakan skala kepuasan yang terdiri dari 8 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen SPBU Pertamina. Aspek tersebut antara lain: keandalan (*reliability*), *responsiveness* (cepat tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), *tangible* (kasat mata). Semakin tinggi skor total skala kepuasan yang diperoleh maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, demikian pula sebaliknya semakin rendah skor total skala kepuasan yang diperoleh maka semakin rendah kepuasan yang dirasakan konsumen.

e) Populasi dan Sampel

3.5.2 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas, dimana terdapat 57 SPBU di kota Semarang, dan dari 57 SPBU ini terdapat 47 SPBU yang sudah dinobatkan sebagai SPBU bersertifikat Pasti Pas. Oleh karena itu, penelitian akan dilakukan pada 100 orang konsumen SPBU Pasti Pas dengan kode 44.502.02 yang beralamat di Jl. Perintis Kemerdekaan No.198 Semarang, dan 100 orang konsumen SPBU Non-Pasti Pas yaitu SPBU 44.502.04 yang beralamat di Jl. Setiabudi No.16 Gombel, Semarang. Hal ini dikarenakan kedua SPBU ini adalah SPBU yang paling banyak menerima keluhan serta kritikan dari konsumen.

Kriteria yang telah ditentukan untuk konsumen dalam penelitian di SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas ini adalah sebagai berikut :

- a) Konsumen SPBU Pasti Pas dan Non Pasti Pas yang memang mengerti program *Pertamina Way*.
- b) Konsumen yang sudah pernah mengisi bahan bakar baik di SPBU Pasti Pas maupun SPBU Non Pasti Pas minimal satu kali.

3.5.3 Sampel

Teknik sampel yang digunakan adalah sampel Non Probabilitas yaitu yang diperoleh lewat pengambilan secara kuota (*quota sampling*) yang tujuannya adalah mengambil sampel sebanyak jumlah tertentu yang dianggap dapat merefleksikan populasi (Azwar, 2005 : 88). Pendekatan *Non Probability Sampling* ini digunakan karena jumlah responden selaku konsumen SPBU

Pertamina yang jumlahnya cukup banyak dan tidak dapat ditentukan dengan pasti perubahannya. Teknik penentuan sampelnya menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007 : 68). Cara pengambilan sampel di lapangan yaitu dengan *incidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan karena faktor kebetulan yang dijumpai oleh peneliti (Latipun, 2004 : 50). Skala akan diberikan ketika konsumen sedang menunggu giliran pengisian atau ketika konsumen sedang melakukan pengisian BBM.

Keseluruhan sampel dalam penelitian ini adalah 200 orang yang terdiri dari: konsumen SPBU Pertamina Pasti Pas sejumlah 100 orang dan konsumen SPBU Non Pasti Pas sejumlah 100 orang. Jumlah tersebut dirasa sudah cukup, karena dalam metode statistika jumlah sampel minimal sebanyak 30 orang (Sugiyono, 2007 : 74). Selain itu pemilihan jumlah responden sebanyak 200 orang juga dilakukan karena alasan sulitnya mendapatkan responden mengingat jumlah konsumen SPBU terlalu banyak dan kemungkinan besar konsumen tidak mempunyai waktu atau tidak sempat mengisi skala di dalam area SPBU.

f) Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala psikologi. Metode skala adalah suatu ukuran subjektif yang berskala (Arikunto 1998 : 148). Metode penelitian ini menggunakan daftar pertanyaan berisi aspek-aspek yang hendak diukur, yang harus diisi oleh individu yang menjadi subjek penelitian dan berdasarkan jawaban tersebut

peneliti mengambil kesimpulan mengenai subjek yang diteliti. Adapun karakteristik dari skala menurut Azwar (1999 : 4) sebagai alat ukur psikologi yaitu :

- (1) Stimulus berupa pertanyaan atau pernyataan yang tidak langsung mengungkap atribut yang hendak diukur melainkan mengungkap indikator dari atribut yang bersangkutan.
- (2) Dikarenakan atribut psikologis diungkap secara tidak langsung lewat indikator-indikator perilaku, sedangkan indikator perilaku diterjemahkan dalam bentuk item-item, maka skala psikologis selalu berisi banyak item. Kesimpulan akhir baru bisa diperoleh setelah semua item telah direspon oleh subjek.
- (3) Respon subjek tidak diklasifikasikan sebagai jawaban “benar” atau “salah”.. Semua jawaban dapat diterima sepanjang diberikan secara jujur dan sungguh-sungguh, akan tetapi jawaban yang berbeda akan diinterpretasikan berbeda pula.

Lebih lanjut Azwar (1999 : 5) mengatakan bahwa metode skala mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- (1) Data yang diungkap oleh skala psikologi berupa konstruk atau konsep psikologis yang menggambarkan aspek kepribadian individu.
- (2) Pada skala-skala psikologi, pertanyaan sebagai stimulus tertuju pada indikator perilaku guna memancing jawaban yang merupakan refleksi dari keadaan diri subjek yang biasanya tidak disadari oleh responden yang bersangkutan.

- (3) Responden terhadap skala psikologi, sekalipun memahami isi pertanyaan, biasanya tidak menyadari arah jawaban yang dikehendaki dan kesimpulan apa yang sesungguhnya diungkap oleh pertanyaan tersebut.
- (4) Respons terhadap skala psikologi diberi skor melewati proses penskalaan (*scalling*).
- (5) Satu skala psikologi hanya diperuntukkan guna mengungkap suatu atribut tunggal (*unidimensional*).
- (6) Hasil ukur skala psikologi harus teruji reliabilitasnya secara psikometris dikarenakan relevansi isi dan konteks kalimat yang digunakan sebagai stimulus pada skala psikologi lebih terbuka terhadap eror.
- (7) Validitas skala psikologi lebih ditentukan oleh kejelasan konsep psikologis yang hendak diukur dan operasionalisasinya.

Skala adalah sekumpulan daftar pertanyaan yang harus dijawab dan daftar pertanyaan tersebut harus diisi yang berdasarkan kepada sejumlah subjek (Suryabrata, 1993 : 15). Kepada para responden akan diberikan skala dan diminta memberikan tanggapannya dalam bentuk menyerupai skala Likert. Dalam kegiatan penelitian ini yang digunakan berupa skala kepuasan konsumen, yang berupa sejumlah pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan mengenai pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya. Setiap pernyataan mempunyai empat respon kepuasan pada kinerja yaitu: Sangat Puas (SP), Puas (P), Tidak Puas (TP), dan Sangat Tidak Puas (STP).

Sistem kategori empat alternatif jawaban tanpa mencantumkan alternatif jawaban Netral bertujuan untuk menghindari *central tendency effect* atau kecenderungan menjawab ke tengah terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas arah kecenderungan jawabannya, kearah puas atau ataukah ke arah tidak puas (Hadi, 1991 : 20). Angket ini terdiri dari 50 item yang semuanya bersifat *favorable*. Pada setiap pernyataan bergerak dari nilai 4 untuk jawaban yang Sangat Puas, nilai 3 untuk jawaban Puas (P), nilai 2 untuk jawaban Tidak Puas (TP), dan nilai 1 untuk jawaban Sangat Tidak Puas (STP).

Item-item pada skala yang digunakan pada penelitian ini didasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan yang terbagi atas:

(6) *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan, bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah.

(7) *Responsiveness* (Cepat tanggap)

Kemampuan karyawan untuk membantu konsumen, menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

(8) *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri, karyawan yang terpercaya, perasaan aman ketika melakukan transaksi dengan karyawan, karyawan yang selalu bersikap sopan dan berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan konsumen

(9) *Emphaty* (Empati)

Untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

(10) *Tangible* (Kasat Mata) : Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.Tabel 3.1 *Blue Print* Skala Kepuasan Konsumen

No	Aspek	Sub aspek	Jumlah
1.	Keinginan	<i>Reliability</i> (Keandalan)	1, 16, 36, 5
		<i>Responsiveness</i> (Cepat tanggap)	17, 45, 37, 38
		<i>Assurance</i> (Jaminan)	39, 18, 19, 33
		<i>Emphaty</i> (Empati)	21, 10, 34
		<i>Tangible</i> (Kasat Mata)	20, 11, 35
2.	Kebutuhan	<i>Reliability</i> (Keandalan)	25, 22, 47, 23
		<i>Responsiveness</i> (Cepat tanggap)	12, 26, 3
		<i>Assurance</i> (Jaminan)	2, 4, 46, 24
		<i>Emphaty</i> (Empati)	40, 13, 27
		<i>Tangible</i> (Kasat Mata)	49, 32, 9
3.	Harapan	<i>Reliability</i> (Keandalan)	8, 42, 48
		<i>Responsiveness</i> (Cepat tanggap)	41, 43, 50, 30
		<i>Assurance</i> (Jaminan)	14, 31, 44, 15
		<i>Emphaty</i> (Empati)	28, 29
		<i>Tangible</i> (Kasat Mata)	7, 6
Total			50

g) **Validitas dan Reliabilitas**3.7.1 **Validitas**

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrument pengukur (*test*) dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2005 : 173). Suatu alat ukur dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan yang dimaksud.

a. Jenis validitas

Validitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstrak. Validitas konstrak merupakan tipe validitas yang menunjukkan sejauh mana suatu tes mengukur trait atau konstrak teoritik yang hendak diukurnya (Azwar, 2005 : 175). Dalam hal ini konstrak teoritik yang akan diuji adalah aspek kepuasan konsumen, yaitu : *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Cepat tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati), *Tangible* (Kasat Mata).

b. Jenis uji validitas

Uji validitas alat ukur pada penelitian ini menggunakan validitas item. Suryabrata (2000 : 41) mengartikan validitas item adalah derajat kesesuaian antara sesuatu soal dengan perangkat soal-soal lain, ukuran validitas soal adalah korelasi antara skor pada soal itu dengan skor pada perangkat soal (*Item Total Correlation*) yang banyak dihitung dengan korelasi biserial.

c. Teknik uji validitas

Item yang digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan korelasi antara skor item dan skor total item. Korelasi ini dihitung dengan menggunakan rumus *Product moment* dari Pearson, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{N}}{\sqrt{\left\{ \Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{N} \right\} \left\{ \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{N} \right\}}} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

r_{xy}	= Koefisien korelasi <i>product moment</i>
ΣXY	= Jumlah perkalian skor <i>item</i> dengan skor total
ΣX	= Jumlah skor tiap-tiap <i>item</i>
$Y\Sigma$	= Jumlah skor total <i>item</i>
N	= Jumlah subjek

3.7.2 Reliabilitas

Reliabilitas diterjemahkan dari kata *reliability*. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel (Azwar, 2005 : 180). Reliabilitas memiliki nama lain seperti kepercayaan, keandalan, dan keajegan.

a. Jenis Reliabilitas

Pendekatan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan konsisten internal yang didasarkan pada data dari sekali pengenaan satu bentuk alat ukur pada sekelompok subjek.

b. Jenis Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode estimasi penyajian tunggal (*Single Trial Administration*). Prinsip metode penyajian tunggal adalah pengujian akan konsistensi antar bagian atau konsistensi antar item dalam tes. Tingginya konsistensi antara item ini akan membentuk reliabilitas komponen tes secara keseluruhan.

c. Teknik Uji Reliabilitas

Pengujian terhadap reliabilitas alat ukur dengan menggunakan formula koefisien Alpha yang dikembangkan oleh Cronbach. Alasan digunakan

formula Alpha Cronbach diungkapkan oleh Sugiyono (2007 : 365) yang menyatakan bahwa instrument yang berbentuk *essay/interval* atau skala Likert digunakan teknik Alpha dari Cronbach.

Adapun rumus teknik analisis Alpha dan Cronbach adalah sebagai berikut (Azwar, 1999 : 87) :

$$\alpha = 2 \left(1 - \frac{S_1^2 + S_2^2}{S_x^2} \right) \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

α = koefisien reabilitas Alpha

S_1^2 = varian skor belahan 1

S_2^2 = varians skor belahan 2

S_x^2 = varians skor total

h) Metode Analisis Data

Data akan memberikan rangkuman keterangan yang dapat dipahami, tepat dan teliti bila diolah dengan menggunakan metode analisis statistik yang sesuai dengan sifat data yang diperoleh. Analisis dilakukan agar peneliti segera dapat menyusun strategi selanjutnya sehingga memperoleh kesimpulan. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji-t beda kelompok atau independent sample t-test (Hadi, 1993 : 11). Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t beda kelompok yaitu perbedaan antara kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dan NonPasti Pas. Uji t-beda kelompok ini

digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata antara dua sampel yang berbeda dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{12} = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{SD_{bm}} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

- X1 = Nilai rata-rata kepuasan konsumen SPBU Pasti pas
- X2 = Nilai rata-rata kepuasan konsumen SPBU Non Pasti pas
- SDbm = Nilai rata-rata kepuasan konsumen SPBU Pasti pas dan kepuasan konsumen SPBU non Pasti pas

Adapun asumsi dari penggunaan teknik analisis statistik uji-t adalah :

- (1) Varian antara dua kelompok adalah homogen
- (2) Distribusi dari dua kelompok adalah normal

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t beda kelompok yaitu perbedaan antara kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dengan SPBU Non Pasti Pas. Disebut beda kelompok karena digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata antara dua sampel yang berbeda (tidak berhubungan). Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependennya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab ini akan disajikan hal-hal yang berkaitan dengan proses penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian. Hasil penelitian yang berupa data dari instrumen yang telah disusun sesuai variabel yang mendasari penelitian. Kemudian di analisis sesuai dengan teknik dan metode penelitian. Hal-hal yang akan dijabarkan dalam Bab ini adalah sebagai berikut :

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Orientasi kancah

SPBU adalah Stasiun Pengisian Bahan bakar Umum yang bergerak dalam bidang pemasaran minyak bumi dan gas. Sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang MIGAS baru, saat ini SPBU tidak lagi dimonopoli oleh perusahaan industri MIGAS Pertamina, dimana kegiatan usaha minyak dan gas bumi sudah diserahkan kepada mekanisme pasar baik pihak swasta, dalam maupun luar negeri. Untuk menunjang kegiatan usaha di bidang minyak dan gas bumi ini, Pertamina bekerjasama dengan berbagai pihak untuk membangun Stasiun Pengisian Bahan bakar Umum (SPBU) yang berada di bawah naungan Pertamina. Sebagai upaya mendongkrak citra produk, perusahaan Pertamina menjalankan program *Pertamina Way* terhadap SPBU, dimana program ini merupakan audit kepatuhan standar pelayanan *Pertamina Way* dinyatakan sebagai SPBU yang memiliki standar pelayanan kelas dunia (SPBU bersertifikat

Pasti Pas), dimana program ini diterapkan untuk membenahi kinerja SPBU secara menyeluruh dengan format baru SPBU yang lebih baik dan diiringi dengan peningkatan pelayanan yang prima. Sehingga saat ini SPBU sudah terbagi menjadi dua bagian yaitu SPBU yang mendapatkan sertifikasi Pasti Pas (SPBU Pasti Pas) dan SPBU yang belum mendapatkan sertifikasi Pasti Pas (SPBU Non-Pasti Pas).

Terdapat 57 SPBU di kota Semarang, dan dari 57 SPBU ini terdapat 47 SPBU yang sudah dinobatkan sebagai SPBU bersertifikat Pasti Pas. Penelitian ini dilakukan di lingkungan SPBU Pertamina Pasti Pas 44.502.02 di Jl. Perintis Kemerdekaan No.198 Semarang, dan di SPBU Non-Pasti Pas yaitu SPBU 44.502.04 yang beralamat di Jl. Setiabudi No.16 Gombel, Semarang. Alasan utama yang menjadi pertimbangan peneliti melakukan penelitian di lingkungan SPBU ini adalah karena banyaknya permasalahan mengenai kepuasan yang dialami oleh konsumen terhadap pelayanan saat mengisi bahan bakar. Subjek yang dijadikan sampel penelitian adalah konsumen SPBU 44.502.02 sejumlah 100 orang dan konsumen SPBU 44.502.04 sejumlah 100 orang.

Pengukuran kepuasan konsumen terhadap pelayanan di SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas dengan menggunakan skala kepuasan konsumen yang terdiri dari 50 item yang tersusun, dimana semua item yang terpakai adalah valid dengan tingkat signifikansi 0,000 dan reliabilitasnya 0,969.

4.1.2 Pelaksanaan Penelitian

Salah satu syarat penting yang harus dipenuhi untuk melakukan penelitian adalah memperoleh izin dari pihak terkait sehingga peneliti dapat

segera melakukan penelitian. Administrasi perizinan yang diperlukan meliputi surat pengantar dari Pembantu Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang tanggal 03 Agustus 2009 dengan nomor 1980a/H37.1.1/PP/2009 yang ditujukan kepada Supervisor SPBU 44.502.02, dan surat nomor 1980a/H37.1.1/PP/2009 yang ditujukan kepada Manager SPBU 44.502.04.

Pelaksanaan penelitian dalam rangka mengambil data responden dilakukan pada tanggal 08 - 13 Agustus 2009. Dalam pengambilan data, peneliti menggunakan cara yaitu menyebarkan angket kepada konsumen yang sedang mengantri mengisi bahan bakar di SPBU SPBU 44.502.02 dan SPBU 44.502.04. Setelah pelaksanaan pemberian dan pengisian skala selesai, maka langkah selanjutnya adalah pemberian skor terhadap setiap jawaban yang telah diberikan oleh responden dengan rentang skor antara 1 – 4, kemudian dibuat tabulasi data kasar untuk di analisis dengan bantuan program SPSS.

4.1.3 Gambaran Responden

Deskripsi data penelitian berisi mengenai gambaran variabel penelitian yang berdasarkan pada hasil penelitian, yang dikategorisasikan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui perbedaan kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti pas. Data penelitian yang diperoleh melalui kajian ilmiah dengan menggunakan angket kepuasan pelanggan yang meliputi identitas responden yaitu: jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan meliputi pernyataan yang berkaitan dengan aspek-aspek kepuasan konsumen sebagai berikut :

4.1.3.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelaminnya, adapun gambaran mengenai responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	120	60
2	Perempuan	80	40
Total		200	100

Dalam penelitian ini, jumlah responden laki-laki lebih banyak daripada jumlah responden perempuan.

4.1.3.2 Berdasarkan Usia

Sementara itu gambaran mengenai responden dalam penelitian berdasarkan usia konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 – 25 tahun	50	25
2	26 – 30 tahun	70	35
3	31 – 35 tahun	32	16
4	36 – 40 tahun	20	10
5	41 – 45 tahun	14	7
6	46 – 50 tahun	10	5
7	> 50 tahun	4	2
Total		200	100

Usia konsumen SPBU sangat bervariasi, namun demikian rata-rata berada pada usia 26 – 30 tahun.

4.1.3.3 Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran mengenai responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mahasiswa/i	44	22
2	Pegawai Negeri/Swasta	90	45
3	Wiraswasta/i	60	30
4	Tidak Bekerja	6	3
Total		200	100

Pekerjaan konsumen SPBU sangat bervariasi, namun demikian rata-rata berada pada kategori pegawai negeri/swasta.

4.1.4 Analisis Hasil Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian komparatif. Untuk menganalisis, peneliti menggunakan angka yang dideskripsikan dengan menguraikan kesimpulan yang didasari oleh angka yang diolah dengan metode statistik. Metode statistik digunakan untuk mencari tahu besarnya Mean Hipotetik (Mean Teoritik) dan Standard Deviasi (σ) dengan mendasarkan pada jumlah item dan skor maksimal serta skor minimal pada tiap alternatif jawaban.

Kriteria analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kategorisasi berdasarkan model distribusi normal, menurut Azwar (2007:108).

Penggolongan subjek ke dalam lima kategori adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Penggolongan Kriteria Analisis

Interval	Kategori
$(M+1,5\sigma) < X$	Sangat Tinggi
$(M+0,5\sigma) < X \leq (M+1,5\sigma)$	Tinggi
$(M-0,5\sigma) < X \leq (M+0,5\sigma)$	Sedang
$(M-1,5\sigma) < X \leq (M-0,5\sigma)$	Rendah
$X \leq (M-1,5\sigma)$	Sangat Rendah

Keterangan :

M = Mean hipotetik

σ = Standar Deviasi

X = Skor

Deskripsi data tersebut di atas memberikan gambaran penting mengenai distribusi skor skala pada kelompok subyek yang dikenai pengukuran dan berfungsi sebagai informasi mengenai keadaan subyek pada aspek atau variabel yang diteliti.

4.1.4.1 Gambaran Kepuasan Konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas

4.1.4.1.1 Gambaran Secara Umum Kepuasan Konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas

Berdasarkan penggolongan kategori analisis yang sudah disajikan pada tabel 4.4 diperoleh gambaran kategori analisis kepuasan konsumen terhadap SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas sebagai berikut :

Tabel 4.5 Gambaran Kategori Analisis Kepuasan Konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas

Interval	Kategori
$(M+1,5\sigma) < X$	Sangat Tinggi
$(M+0,5\sigma) < X \leq (M+1,5\sigma)$	Tinggi
$(M-0,5\sigma) < X \leq (M+0,5\sigma)$	Sedang
$(M-1,5\sigma) < X \leq (M-0,5\sigma)$	Rendah
$X \leq (M-1,5\sigma)$	Sangat Rendah

Gambaran secara umum dari kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas dimana jumlah item yang ada sebanyak 50 item, maka dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$\text{Skor tertinggi} = 50 \times 4 = 200$$

$$\text{Skor terendah} = 50 \times 1 = 50$$

$$\begin{aligned} \text{Mean teoritik} &= (\text{Skor tertinggi} + \text{Skor terendah}) : 2 \\ &= (200 + 50) : 2 \\ &= 125 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Standar deviasi } (\sigma) &= (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) : 6 \\ &= (200 - 50) : 6 \\ &= 25 \end{aligned}$$

Gambaran secara umum (total) kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas berdasarkan perhitungan di atas diperoleh $M = 125$ dan SD $(\sigma) = 25$, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

a. $\text{Mean} + 1,5 \text{ SD} = 125 + 37,5 = 162,5$

b. $\text{Mean} - 1,5 \text{ SD} = 125 - 37,5 = 87,5$

c. $\text{Mean} + 0,5 \text{ SD} = 125 + 12,5 = 137,5$

d. $\text{Mean} - 0,5 \text{ SD} = 125 - 12,5 = 112,5$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh distribusi frekuensi kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas pada tabel 4.6 sebagai berikut :

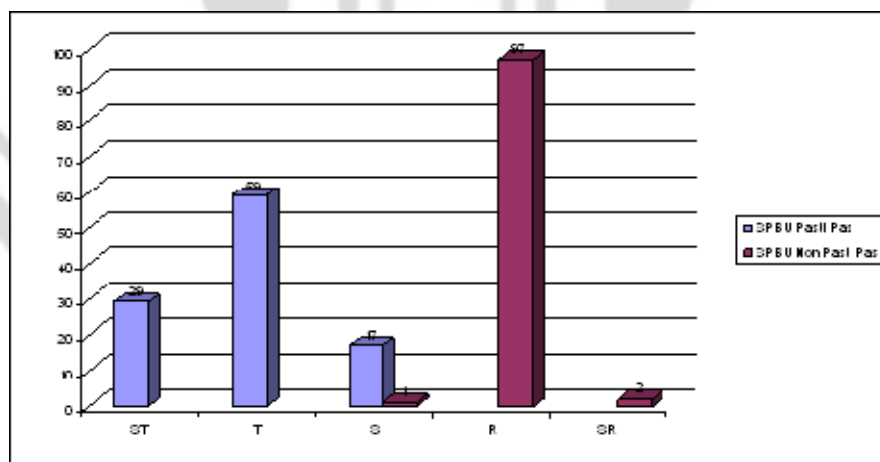
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas

Interval Skor	Kategori	SPBU Pasti Pas		SPBU Non Pasti Pas		Total	
		F	%	F	%	F	%
$162,5 < X$	Sangat Tinggi	29	29	-	-	29	14,5
$137,5 < X \leq 162,5$	Tinggi	59	59	-	-	59	29,5
$112,5 < X \leq 137,5$	Sedang	17	17	1	1	18	9
$87,5 < X \leq 112,5$	Rendah	-	-	97	97	97	48,5
$X \leq 87,5$	Sangat Rendah	-	-	2	2	2	1
TOTAL		100	100	100	100	200	100

Apabila jumlah skor yang diperoleh pada kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas dengan interval $162,5 < X$ berarti masuk pada kriteria sangat tinggi, hal ini terjadi apabila kenyataan yang dirasakan melebihi keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen. Apabila pada interval $137,5 < X \leq 162,5$ maka masuk pada kriteria tinggi, hal ini terjadi apabila kenyataan yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan, dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen. Apabila pada interval $112,5 < X \leq 137,5$ maka masuk pada kriteria sedang, hal ini terjadi apabila kenyataan yang

dirasakan oleh konsumen sudah cukup memuaskan. Apabila pada interval $87,5 < X \leq 112,5$ maka masuk pada kriteria rendah, hal ini terjadi apabila kenyataan yang dirasakan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen. Apabila pada interval $X \leq 87,5$ maka masuk pada kriteria sangat rendah, hal ini terjadi apabila kenyataan yang dirasakan oleh konsumen sangat tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen (sangat mengecewakan).

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum hampir setengah dari keseluruhan responden memiliki kepuasan terhadap SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti dalam kategori rendah, yang ditunjukkan dengan 48,5 % responden masuk dalam kategori rendah. Kepuasan ini berada pada tingkat rendah karena pengaruh dari SPBU Non Pasti Pas, dimana kepuasan responden terhadap SPBU Non Pasti Pas 97 % berada pada tingkat rendah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram persentase kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas berikut ini :



Gambar 4.1 Diagram Persentase Kepuasan Konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas

4.1.4.1.2 Gambaran Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas

Kepuasan konsumen dapat dilihat dari beberapa aspek. Gambaran setiap aspek kepuasan konsumen terhadap SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Kepuasan Konsumen Berdasarkan Aspek Keinginan

Berdasarkan penggolongan kategori analisis yang sudah disajikan pada tabel 4.5 , maka gambaran kepuasan konsumen terhadap SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas dari aspek keinginan dimana jumlah item yang ada sebanyak 18 item, maka dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$\text{Skor tertinggi} = 18 \times 4 = 72$$

$$\text{Skor terendah} = 18 \times 1 = 18$$

$$\begin{aligned} \text{Mean teoritik} &= (\text{Skor tertinggi} + \text{Skor terendah}) : 2 \\ &= (72 + 18) : 2 \\ &= 45 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Standar Deviasi } (\sigma) &= (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) : 6 \\ &= (72 - 18) : 6 \\ &= 9 \end{aligned}$$

Gambaran kepuasan konsumen terhadap SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas dari aspek keinginan berdasarkan perhitungan di atas diperoleh $M = 10$ dan $SD (\sigma) = 2$, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$\text{a. Mean} + 1,5 \text{ SD} = 45 + 13,5 = 58,5$$

$$\text{b. Mean} - 1,5 \text{ SD} = 45 - 13,5 = 31,5$$

$$c. \text{ Mean} + 0,5 \text{ SD} = 45 + 4,5 = 49,5$$

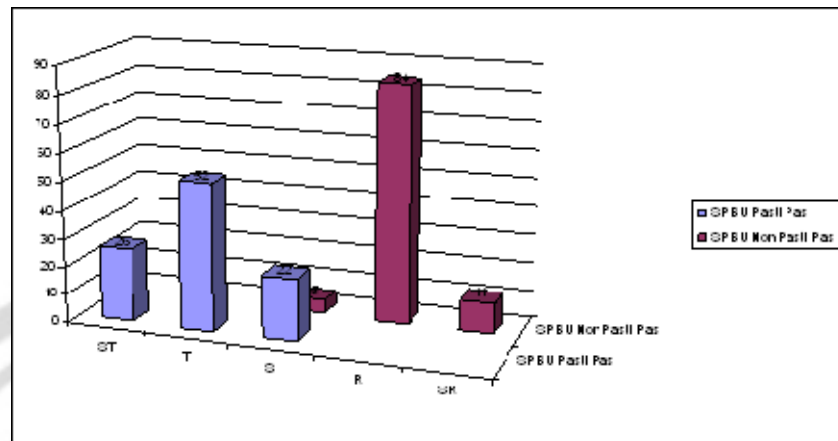
$$d. \text{ Mean} - 0,5 \text{ SD} = 45 - 4,5 = 40,5$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi kepuasan konsumen terhadap SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas dari aspek keinginan pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas pada aspek keinginan

Interval Skor	Kategori	SPBU Pasti Pas		SPBU Non Pasti Pas		Total	
		F	%	F	%	F	%
$58,5 < X$	Sangat Tinggi	26	26	-	-	26	13
$49,5 < X \leq 58,5$	Tinggi	52	52	-	-	52	26
$40,5 < X \leq 49,5$	Sedang	22	22	5	5	27	13,5
$31,5 < X \leq 40,5$	Rendah	-	-	84	84	84	42
$X \leq 31,5$	Sangat Rendah	-	-	11	11	11	5,5
TOTAL		100	100	100	100	200	100

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari 200 responden, hampir setengahnya memiliki kepuasan dalam kategori rendah, yang ditunjukkan dengan 42 % responden masuk dalam kategori rendah. Kepuasan ini berada pada tingkat rendah karena pengaruh dari SPBU Non Pasti Pas, dimana kepuasan responden terhadap SPBU Non Pasti Pas 84 % berada pada tingkat rendah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram persentase kepuasan konsumen terhadap SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas dari aspek keinginan berikut ini :



Gambar 4.2 Diagram Persentase Kepuasan Konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas pada aspek keinginan

2) Kepuasan Konsumen Berdasarkan Aspek Kebutuhan

Berdasarkan penggolongan kategori analisis yang sudah disajikan pada tabel 4.5 , maka gambaran kepuasan konsumen terhadap SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas dari aspek kebutuhan dimana jumlah item yang ada sebanyak 17 item, maka dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$\text{Skor tertinggi} = 17 \times 4 = 68$$

$$\text{Skor terendah} = 17 \times 1 = 17$$

$$\begin{aligned} \text{Mean teoritik} &= (\text{Skor tertinggi} + \text{Skor terendah}) : 2 \\ &= (68 + 17) : 2 \\ &= 42,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Standar Deviasi } (\sigma) &= (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) : 6 \\ &= (68 - 17) : 6 \\ &= 8,5 \end{aligned}$$

Gambaran kepuasan konsumen terhadap SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas dalam aspek kebutuhan berdasarkan perhitungan di atas diperoleh $M = 42,5$ dan $SD (\sigma) = 8,5$, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

- a. $\text{Mean} + 1,5 \text{ SD} = 42,5 + 12,75 = 55,25$
- b. $\text{Mean} - 1,5 \text{ SD} = 42,5 - 12,75 = 29,75$
- c. $\text{Mean} + 0,5 \text{ SD} = 42,5 + 4,25 = 46,75$
- d. $\text{Mean} - 0,5 \text{ SD} = 42,5 - 4,25 = 38,25$

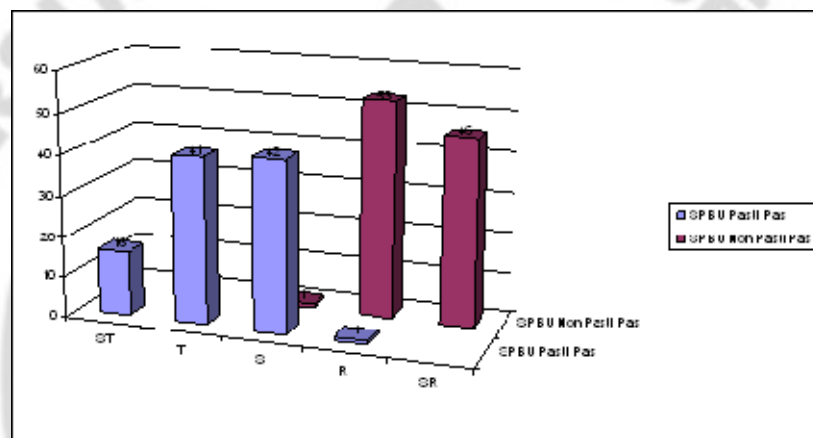
Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi konsumen terhadap SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas dalam aspek kebutuhan pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas pada aspek kebutuhan

Interval Skor	Kategori	SPBU Pasti Pas		SPBU Non Pasti Pas		Total	
		F	%	F	%	F	%
$55,25 < X$	Sangat Tinggi	16	16	-	-	16	8
$46,75 < X \leq 55,25$	Tinggi	41	41	-	-	41	20,5
$38,25 < X \leq 46,75$	Sedang	42	42	1	1	43	21.5
$29,75 < X \leq 38,25$	Rendah	1	1	53	53	54	27
$X \leq 29,75$	Sangat Rendah	-	-	46	46	46	23
TOTAL		100	100	100	100	200	100

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan responden, sebagian besar memiliki kepuasan terhadap SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas dalam kategori rendah, dimana tingkat kepuasan

yang rendah ini ditunjukkan dengan 27 % responden masuk dalam kategori rendah. Kepuasan ini berada pada tingkat rendah karena pengaruh dari SPBU Non Pasti Pas, dimana kepuasan responden terhadap SPBU Non Pasti Pas lebih dari setengahnya yaitu 53 % berada pada tingkat rendah Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram persentase kepuasan konsumen terhadap SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas dalam aspek kebutuhan berikut ini :



Gambar 4.3 Diagram Persentase Kepuasan Konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas pada aspek kebutuhan

3) Kepuasan Konsumen Berdasarkan Aspek Harapan

Berdasarkan penggolongan kategori analisis yang sudah disajikan pada tabel 4.5 , maka gambaran kepuasan konsumen terhadap SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas dari aspek keinginan dimana jumlah item yang ada sebanyak 15 item, maka dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$\text{Skor tertinggi} = 15 \times 4 = 60$$

$$\text{Skor terendah} = 15 \times 1 = 15$$

$$\begin{aligned}\text{Mean teoritik} &= (\text{Skor tertinggi} + \text{Skor terendah}) : 2 \\ &= (60 + 15) : 2 = 37,5\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Standar Deviasi } (\sigma) &= (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) : 6 \\ &= (60 - 15) : 6 \\ &= 7,5\end{aligned}$$

Gambaran kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas dalam aspek harapan berdasarkan perhitungan di atas diperoleh $M = 37,5$ dan $SD (\sigma) = 7,5$, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

- Mean + 1,5 SD = $37,5 + 11,25 = 48,75$
- Mean - 1,5 SD = $37,5 - 11,25 = 26,25$
- Mean + 0,5 SD = $37,5 + 4,25 = 41,75$
- Mean - 0,5 SD = $37,5 - 4,25 = 33,25$

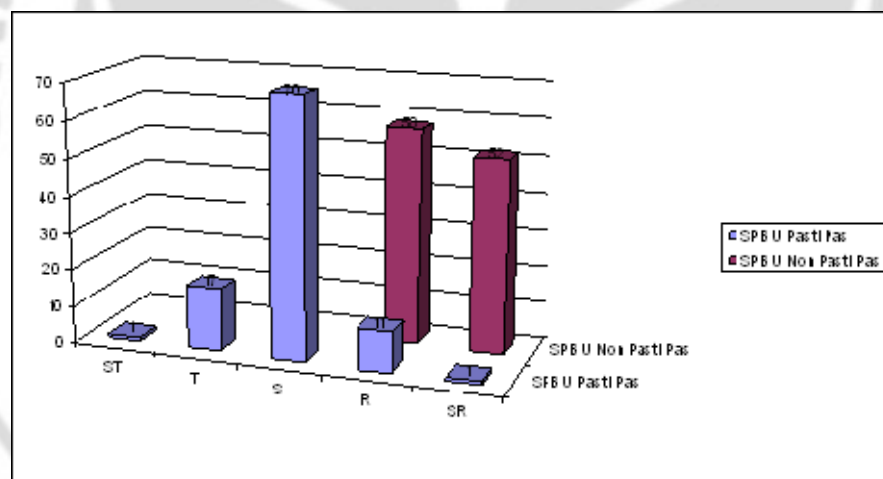
Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi konsumen terhadap SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas dalam aspek harapan pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas pada aspek harapan

Interval Skor	Kategori	SPBU Pasti Pas		SPBU Non Pasti Pas		Total	
		F	%	F	%	F	%
$48,75 < X$	Sangat Tinggi	1	1	-	-	1	0,5
$41,75 < X \leq 48,75$	Tinggi	17	17	-	-	17	8,5
$33,25 < X \leq 41,75$	Sedang	70	70	-	-	70	35
$26,25 < X \leq 33,25$	Rendah	11	11	58	58	69	34,5

$X \leq 26,25$	Sangat Rendah	1	1	52	52	54	27
TOTAL		100	100	100	100	200	100

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki kepuasan terhadap SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas berada dalam kategori sedang. Hal ini ditunjukkan dengan 35 % responden masuk dalam kategori sedang. Kepuasan ini berada pada tingkat sedang karena pengaruh dari SPBU Pasti Pas, dimana kepuasan responden terhadap SPBU Pasti Pas 70 % berada pada tingkat sedang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram persentase kepuasan konsumen terhadap SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas dalam aspek harapan berikut ini :



Gambar 4.4 Diagram Persentase Kepuasan Konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas pada aspek harapan

4.1.4.1.3 Gambaran Sub-Sub Aspek Kepuasan Konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas

Kepuasan konsumen dapat dilihat dari beberapa sub aspek. Gambaran setiap sub aspek kepuasan konsumen terhadap SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Kepuasan Konsumen Berdasarkan Sub Aspek *Reliability* (keandalan)

Berdasarkan penggolongan kategori analisis yang sudah disajikan pada tabel 4.5 , maka gambaran kepuasan konsumen terhadap SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas pada sub aspek *reliability* dimana jumlah item yang ada sebanyak 11 item, maka dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$\text{Skor tertinggi} = 11 \times 4 = 44$$

$$\text{Skor terendah} = 11 \times 1 = 11$$

$$\begin{aligned} \text{Mean teoritik} &= (\text{Skor tertinggi} + \text{Skor terendah}) : 2 \\ &= (44 + 11) : 2 \\ &= 27,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Standar Deviasi } (\sigma) &= (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) : 6 \\ &= (44 - 11) : 6 \\ &= 5,5 \end{aligned}$$

Gambaran kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas dalam sub aspek *reliability* berdasarkan perhitungan di atas diperoleh $M = 10$ dan $SD (\sigma) = 2$, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$\text{a. Mean} + 1,5 \text{ SD} = 27,5 + 8,25 = 35.75$$

$$\text{b. Mean} - 1,5 \text{ SD} = 27,5 - 8,25 = 19.25$$

c. $\text{Mean} + 0,5 \text{ SD} = 27,5 + 2,75 = 30,25$

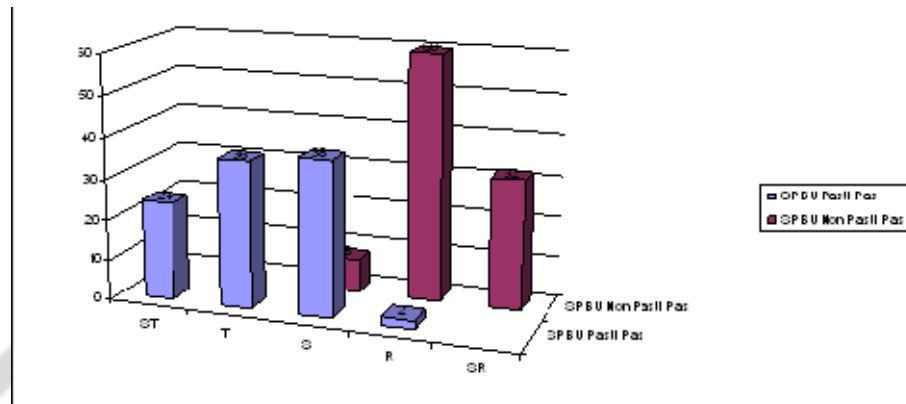
d. $\text{Mean} - 0,5 \text{ SD} = 27,5 - 2,75 = 24,75$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi konsumen terhadap SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas dalam sub aspek *reliability* pada tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas pada sub aspek *reliability*

Interval Skor	Kategori	SPBU Pasti Pas		SPBU Non Pasti Pas		Total	
		F	%	F	%	F	%
$35,75 < X$	Sangat Tinggi	24	24	-	-	24	12
$30,25 < X \leq 35,75$	Tinggi	36	36	-	-	36	18
$24,75 < X \leq 30,25$	Sedang	38	38	8	8	46	23
$19,25 < X \leq 24,75$	Rendah	2	2	60	60	62	31
$X \leq 19,25$	Sangat Rendah	-	-	32	32	32	16
TOTAL		100	100	100	100	200	100

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan responden sebagian besar kepuasan terhadap SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas berada dalam kategori rendah, hal ini ditandai dengan 31 % responden masuk dalam kategori rendah. Kepuasan ini berada pada tingkat rendah karena pengaruh dari SPBU Non Pasti Pas, dimana kepuasan responden terhadap SPBU Non Pasti Pas lebih dari setengahnya atau 60 % berada pada tingkat rendah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram berikut ini :



Gambar 4.5 Diagram Persentase Kepuasan Konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas pada sub aspek *reliability*

2) Kepuasan Konsumen Berdasarkan Sub Aspek *Responsiveness* (cepat tanggap)

Berdasarkan penggolongan kategori analisis yang sudah disajikan pada tabel 4.5, maka gambaran kepuasan konsumen terhadap SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas pada sub aspek *responsiveness* dimana jumlah item yang ada sebanyak 11 item, maka dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$\text{Skor tertinggi} = 11 \times 4 = 44$$

$$\text{Skor terendah} = 11 \times 1 = 11$$

$$\begin{aligned} \text{Mean teoritik} &= (\text{Skor tertinggi} + \text{Skor terendah}) : 2 \\ &= (44 + 11) : 2 \\ &= 27,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Standar Deviasi } (\sigma) &= (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) : 6 \\ &= (44 - 11) : 6 \\ &= 5.5 \end{aligned}$$

Gambaran kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas dalam sub aspek *responsiveness* berdasarkan perhitungan di atas diperoleh $M = 10$ dan $SD (\sigma) = 2$, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

- $\text{Mean} + 1,5 \text{ SD} = 27,5 + 8,25 = 35,75$
- $\text{Mean} - 1,5 \text{ SD} = 27,5 - 8,25 = 19,25$
- $\text{Mean} + 0,5 \text{ SD} = 27,5 + 2,75 = 30,25$
- $\text{Mean} - 0,5 \text{ SD} = 27,5 - 2,75 = 24,75$

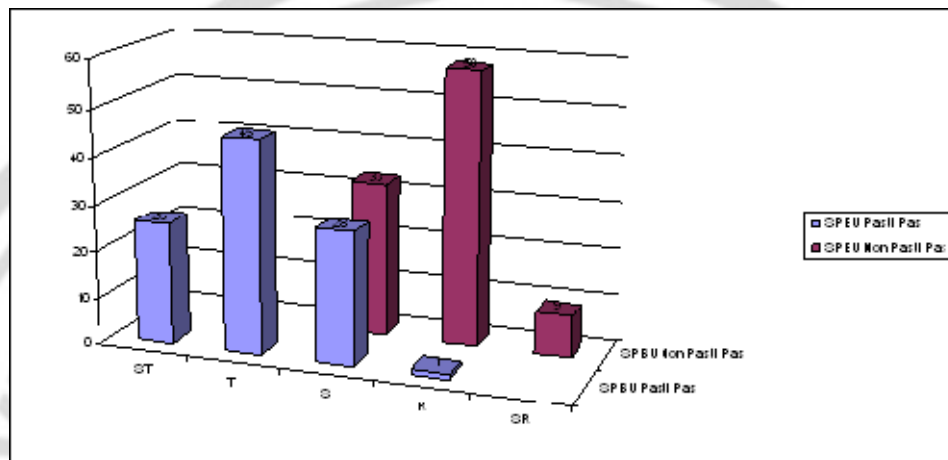
Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi konsumen terhadap SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas dalam sub aspek *responsiveness* pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas pada sub aspek *responsiveness*

Interval Skor	Kategori	SPBU Pasti Pas		SPBU Non Pasti Pas		Total	
		F	%	F	%	F	%
$35,75 < X$	Sangat Tinggi	26	26	-	-	26	13
$30,25 < X \leq 35,75$	Tinggi	45	45	-	-	45	22,5
$24,75 < X \leq 30,25$	Sedang	28	28	33	33	61	30,5
$19,25 < X \leq 24,75$	Rendah	1	1	58	58	59	29,5
$X \leq 19,25$	Sangat Rendah	-	-	9	9	9	4,5
TOTAL		100	100	100	100	200	100

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan responden sebagian besar memiliki kepuasan terhadap SPBU Pasti

Pas dan SPBU Non Pasti Pas berada dalam kategori sedang, yang ditunjukkan dengan 30,5 % responden masuk dalam kategori sedang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram berikut ini :



Gambar 4.6 Diagram Persentase Kepuasan Konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas pada sub aspek *responsiveness*

3) Kepuasan Konsumen Berdasarkan Sub Aspek *Assurance* (jaminan)

Berdasarkan penggolongan kategori analisis yang sudah disajikan pada tabel 4.5 , maka gambaran kepuasan konsumen terhadap SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas pada sub aspek *Assurance* dimana jumlah item yang ada sebanyak 12 item, maka dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$\text{Skor tertinggi} = 12 \times 4 = 48$$

$$\text{Skor terendah} = 12 \times 1 = 12$$

$$\text{Mean teoritik} = (\text{Skor tertinggi} + \text{Skor terendah}) : 2$$

$$= (48 + 12) : 2$$

$$= 30$$

$$\begin{aligned}\text{Standar Deviasi } (\sigma) &= (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) : 6 \\ &= (48 - 12) : 6 \\ &= 6\end{aligned}$$

Gambaran kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas dalam sub aspek *assurance* berdasarkan perhitungan di atas diperoleh $M = 30$ dan $SD (\sigma) = 6$, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

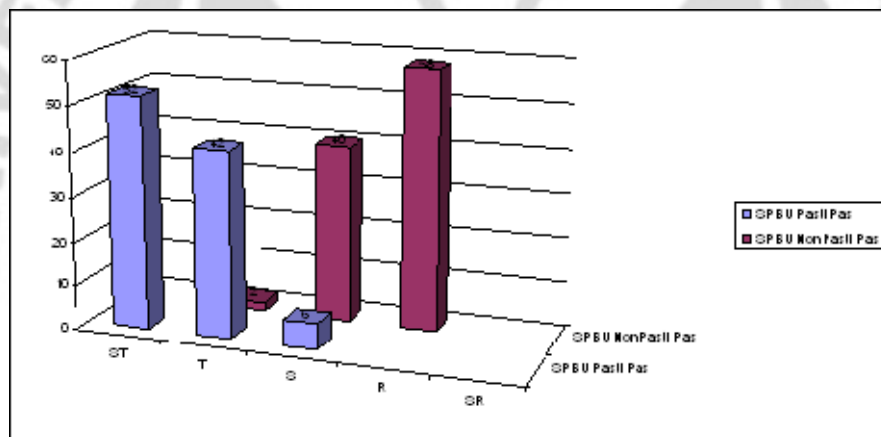
- Mean + 1,5 SD = $30 + 9 = 39$
- Mean - 1,5 SD = $30 - 9 = 21$
- Mean + 0,5 SD = $30 + 3 = 33$
- Mean - 0,5 SD = $30 - 3 = 27$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi konsumen terhadap SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas dalam sub aspek *assurance* pada tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas pada sub aspek *Assurance*

Interval Skor	Kategori	SPBU Pasti Pas		SPBU Non Pasti Pas		Total	
		F	%	F	%	F	%
$39 < X$	Sangat Tinggi	52	52	-	-	52	26
$33 < X \leq 39$	Tinggi	42	42	2	2	44	22
$27 < X \leq 33$	Sedang	6	6	40	40	46	23
$21 < X \leq 27$	Rendah	-	-	58	58	58	29
$X \leq 21$	Sangat Rendah	-	-	-	-	-	-
TOTAL		100	100	100	100	200	100

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan responden sebagian besar memiliki kepuasan terhadap SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas berada dalam kategori rendah, yang ditunjukkan dengan 29 % responden masuk dalam kategori rendah. Kepuasan ini berada pada tingkat rendah karena pengaruh dari SPBU Non Pasti Pas, dimana kepuasan responden terhadap SPBU Non Pasti Pas lebih dari setengahnya atau 58 % berada pada tingkat rendah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram berikut ini :



Gambar 4.7 Diagram Persentase Kepuasan Konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas pada sub aspek *Assurance*

4) Kepuasan Konsumen Berdasarkan Sub Aspek *Emphaty* (empati)

Berdasarkan penggolongan kategori analisis yang sudah disajikan pada tabel 4.5 , maka gambaran kepuasan konsumen terhadap SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas pada sub aspek *Emphaty* dimana jumlah item yang ada sebanyak 8 item, maka dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$\text{Skor tertinggi} = 8 \times 4 = 32$$

$$\text{Skor terendah} = 8 \times 1 = 8$$

$$\begin{aligned} \text{Mean teoritik} &= (\text{Skor tertinggi} + \text{Skor terendah}) : 2 \\ &= (32 + 8) : 2 \\ &= 20 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Standar Deviasi } (\sigma) &= (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) : 6 \\ &= (32 - 8) : 6 \\ &= 4 \end{aligned}$$

Gambaran kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas dalam sub aspek *Emphaty* berdasarkan perhitungan di atas diperoleh $M = 20$ dan $SD (\sigma) = 4$, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

- a. $\text{Mean} + 1,5 \text{ SD} = 20 + 6 = 26$
- b. $\text{Mean} - 1,5 \text{ SD} = 20 - 6 = 14$
- c. $\text{Mean} + 0,5 \text{ SD} = 20 + 2 = 22$
- d. $\text{Mean} - 0,5 \text{ SD} = 20 - 2 = 18$

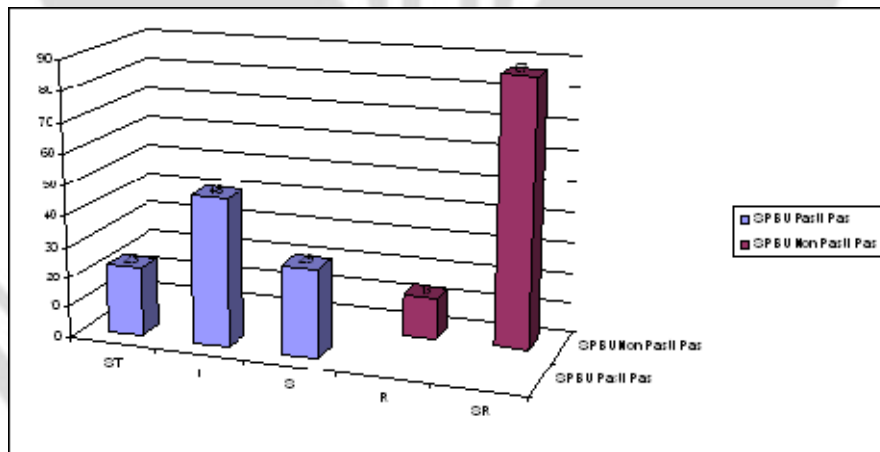
Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi konsumen terhadap SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas dalam sub aspek *Emphaty* pada tabel 4.13 sebagai berikut :

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas pada sub aspek *Emphaty*

Interval Skor	Kategori	SPBU Pasti Pas		SPBU Non Pasti Pas		Total	
		F	%	F	%	F	%
$26 < X$	Sangat Tinggi	23	23	-	-	23	11,5

$22 < X \leq 26$	Tinggi	48	48	-	-	48	24
$18 < X \leq 22$	Sedang	29	29	-	-	29	14,5
$14 < X \leq 18$	Rendah	-	-	13	13	13	6,5
$X \leq 14$	Sangat Rendah	-	-	87	87	87	43,5
TOTAL		100	100	100	100	200	100

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan responden sebagian besar memiliki kepuasan terhadap SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas berada dalam kategori sangat rendah, yang ditunjukkan dengan 43,5 % responden masuk dalam kategori sangat rendah. Kepuasan ini berada pada tingkat rendah karena pengaruh dari SPBU Non Pasti Pas, dimana kepuasan responden terhadap SPBU Non Pasti Pas 87 % berada pada tingkat sangat rendah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram berikut ini :



Gambar 4.8 Diagram Persentase Kepuasan Konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas pada sub aspek *Emphaty*

5) Kepuasan Konsumen Berdasarkan Sub Aspek *Tangible* (kasat mata)

Berdasarkan penggolongan kategori analisis yang sudah disajikan pada tabel 4.5 , maka gambaran kepuasan konsumen terhadap SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas pada sub aspek *Tangible* dimana jumlah item yang ada sebanyak 8 item, maka dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$\text{Skor tertinggi} = 8 \times 4 = 32$$

$$\text{Skor terendah} = 8 \times 1 = 8$$

$$\begin{aligned} \text{Mean teoritik} &= (\text{Skor tertinggi} + \text{Skor terendah}) : 2 \\ &= (32 + 8) : 2 = 20 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Standar Deviasi } (\sigma) &= (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) : 6 \\ &= (32 - 8) : 6 = 4 \end{aligned}$$

Gambaran kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas dalam sub aspek *Tangible* berdasarkan perhitungan di atas diperoleh $M = 20$ dan $SD (\sigma) = 4$, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

a. $\text{Mean} + 1,5 \text{ SD} = 20 + 6 = 26$

b. $\text{Mean} - 1,5 \text{ SD} = 20 - 6 = 14$

c. $\text{Mean} + 0,5 \text{ SD} = 20 + 2 = 22$

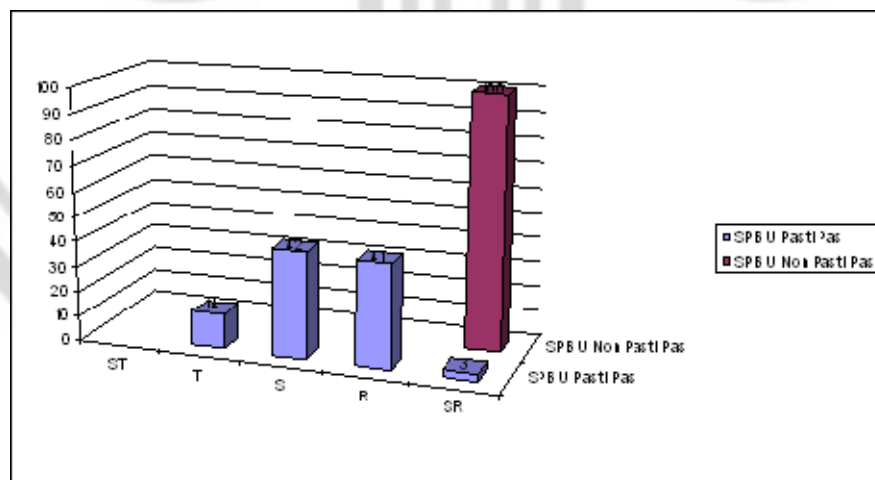
d. $\text{Mean} - 0,5 \text{ SD} = 20 - 2 = 18$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi konsumen terhadap SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas dalam sub aspek *Tangible* sebagai berikut :

Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas pada sub aspek *Tangible*

Interval Skor	Kategori	SPBU Pasti Pas		SPBU Non Pasti Pas		Total	
		F	%	F	%	F	%
$26 < X$	Sangat Tinggi	-	-	-	-	-	-
$22 < X \leq 26$	Tinggi	14	14	-	-	14	7
$18 < X \leq 22$	Sedang	42	42	-	-	42	21
$14 < X \leq 18$	Rendah	41	41	-	-	41	20,5
$X \leq 14$	Sangat Rendah	3	3	100	100	103	51,5
TOTAL		100	100	100	100	200	100

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan responden sebagian besar memiliki kepuasan terhadap SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas berada dalam kategori sangat rendah, yang ditunjukkan dengan 51,5 % responden masuk dalam kategori sangat rendah. Kepuasan ini berada pada tingkat sangat rendah karena pengaruh dari SPBU Non Pasti Pas, dimana kepuasan seluruh responden pada SPBU Non Pasti Pas atau 100 % berada pada tingkat sangat rendah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram berikut ini :



Gambar 4.8 Diagram Persentase Kepuasan Konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas pada sub aspek *Tangible*

Secara keseluruhan berdasarkan tabel per sub aspek dapat dibuat ringkasan sebagai berikut :

Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Sub Aspek Kepuasan Konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas

Aspek Kategori	1	2	3	4	5	Keterangan Aspek
Sangat Tinggi	12 %	13 %	26 %	11,5 %	0 %	1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Emphaty</i> 5. <i>Tangible</i>
Tinggi	18 %	22,5 %	22 %	24 %	7 %	
Sedang	23 %	30,5 %	23 %	14,5 %	21 %	
Rendah	31 %	29,5 %	29 %	6,5 %	20,5 %	
Sangat Rendah	16 %	4,5 %	0 %	43,5 %	51,5 %	

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa sub aspek 1 (*Reliability*) memperoleh persentase berkisar pada kategori rendah sebesar 31 %. Sub Aspek 2 (*Responsiveness*) memperoleh persentase berkisar pada kategori sedang sebesar 30,5 %. Sub Aspek 3 (*Assurance*) memperoleh persentase berkisar pada kategori rendah sebesar 29 %. Sub Aspek 4 (*Emphaty*) memperoleh persentase berkisar pada kategori sangat rendah sebesar 43,5 %. Sub Aspek 5 (*Tangible*) memperoleh persentase berkisar pada kategori sangat rendah sebesar 51,5 %.

Uraian di atas menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori rendah. Hal ini terlihat dari persentase pada ketiga sub aspek yaitu *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (cepat tanggap), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (empati) dan *Tangible* (kasat mata) yang berkisar pada kategori rendah. Kepuasan ini berada pada tingkat rendah karena pengaruh dari SPBU

Non Pasti Pas, dimana kepuasan responden pada SPBU Non Pasti Pas terhadap semua sub aspek berkisar pada tingkat rendah.

4.1.5 Uji Asumsi

4.1.5.1 Uji Normalitas

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan kepuasan konsumen di SPBU Pasti Pas dengan SPBU Non Pasti Pas. Agar kesimpulan yang diambil tidak menyimpang maka sebelum mencari perbedaan kepuasan antara SPBU Pasti Pas dan Non Pasti Pas dilakukan uji normalitas terhadap skala kepuasan. Uji normalitas digunakan untuk menguji data apakah data yang diperoleh terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas data dimaksudkan untuk mengetahui penyebaran data. Arikunto (2002 : 283) menjelaskan “apabila data yang dianalisis berbentuk sebaran normal, maka peneliti boleh menggunakan teknik statistik parametric. Sedangkan apabila data yang diolah tidak normal, maka peneliti harus menggunakan statistik non-parametrik”. Hasil pengujian dapat dilihat dari tabel uji normalitas data dengan *one sample kolmogorov-smirnov test*.

Tabel 4. 16
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Pasti Pas	Non Pasti Pas
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	151,4000	98,6900
	Std. Deviation	17,06139	5,09048
Most Extreme Differences	Absolute	,203	,090
	Positive	,203	,078
	Negative	-,097	-,090
Kolmogorov-Smirnov Z		2,027	,899
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001	,393

- a Test distribution is Normal.
- b Calculated from data.

Berdasarkan tabel one sample kolmogorov-sminorv test diatas, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan Kolmogorov-Sminorv untuk skala kepuasan konsumen di SPBU Pasti Pas hanya sebesar 0,001 ($< 0,05$), maka data terdistribusi secara tidak normal. Sedangkan nilai signifikan Kolmogorov-Sminorv untuk skala kepuasan konsumen di SPBU Non Pasti Pas sebesar 0,393 ($> 0,05$), menunjukkan bahwa sebaran data terdistribusi secara normal.

4.1.5.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk menguji taraf kesamaan item yang digunakan dalam penelitian sebelum melakukan uji hipotesis. Pengujian homogenitas menjadi sangat penting apabila peneliti bermaksud melakukan generalisasi untuk hasil penelitiannya serta penelitian yang data penelitiannya diambil dari kelompok-kelompok terpisah yang berasal dari satu populasi (Arikunto, 2002 : 289).

Data dalam penelitian ini tidak terdistribusi secara normal dan tidak homogen, maka pengujian hipotesis akan dilanjutkan dengan uji statistik non parametrik yaitu dengan *Mann-Whitney Test*.

4.1.5.3 Uji Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dengan SPBU Non Pasti pas. Untuk mengetahui perbedaan atau perbandingan dua sampel ini digunakan Uji Mann-Whitney (*Mann-Whitney Test*). Uji Mann-Whitney (*Mann-Whitney Test*)

merupakan uji Statistika Nonparametrik yang merupakan alternative dari uji-t dua sampel independen. Hasil dari uji Mann-Whitney (*Mann-Whitney Test*) pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17
Uji Mann-Whitney (*Mann-Whitney Test*)

StatusSPBU	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kepuasan SPBU Pasti Pas	100	150,49	15049,00
SPBU Non Pasti Pas	100	50,51	5051,00
Total	200		

Test Statistics(a)

	Kepuasan
Mann-Whitney U	1,000
Wilcoxon W	5051,000
Z	-12,220
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a Grouping Variable: Status SPBU

Berdasarkan tabel 4.21 peneliti dapat melihat perbedaan kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas. Dari taraf signifikansi dapat dilihat bahwa antara SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas adalah sebesar 0,000 dimana ($p < 0,05$) yang berarti signifikan sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, jadi ada perbedaan kepuasan konsumen SPBU Pasti dengan SPBU Non Pasti pas.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pembahasan Hasil Deskriptif

Kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas adalah suatu keadaan dimana kualitas jasa yang diterima dirasakan sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen dalam penelitian ini menggunakan skala kepuasan konsumen yang disusun oleh peneliti dengan mendasarkan aspek-aspek yang akan diukur menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian peneliti akan mendeskripsikan hasil dari masing-masing aspek dari kepuasan konsumen terhadap SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas adalah sebagai berikut :

1) Kepuasan Konsumen Berdasarkan Aspek Keinginan

Aspek keinginan akan berkaitan dengan penjelasan individu mengenai apa yang diinginkan untuk mencapai suatu kepuasan. Jika keinginan konsumen terhadap suatu hal tercapai atau terpenuhi maka konsumen akan merasa senang dan terus melakukan pembelian, bahkan menceritakan pengalaman positif tersebut terhadap keluarga ataupun teman. Sedangkan keinginan yang tidak terpenuhi akan membuat konsumen merasa kecewa atau dalam psikologi disebut frustrasi.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa pada SPBU Pasti Pas kepuasan konsumen berada dalam kategori tinggi. Hal ini ditandai dengan 52 % responden masuk dalam kategori tinggi. Sedangkan di SPBU Non Pasti Pas, kepuasan konsumen berada dalam kategori rendah. Hal ini ditandai dengan 84 % responden masuk dalam kategori rendah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas sebanyak 42 % memiliki kepuasan yang rendah untuk aspek keinginan terhadap pelayanan di SPBU.

2) Kepuasan Konsumen Berdasarkan Aspek Kebutuhan

Aspek kebutuhan akan berkaitan dengan penjelasan individu mengenai apa yang dibutuhkan untuk mencapai suatu kepuasan seperti kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan akan informasi yang lengkap dan kebutuhan akan fasilitas pendukung. Selain itu, aspek ini juga berkaitan dengan kebutuhan psikologis yaitu adanya pengakuan, dan penghargaan. Kebutuhan akan menjadi motif untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa pada SPBU Pasti Pas kepuasan konsumen berada dalam kategori sedang. Hal ini ditandai dengan 42 % responden masuk dalam kategori sedang. Sedangkan di SPBU Non Pasti Pas, kepuasan konsumen berada dalam kategori rendah. Hal ini ditandai dengan 53 % responden masuk dalam kategori rendah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas sebanyak 27 % memiliki kepuasan yang rendah untuk aspek kebutuhan terhadap pelayanan di SPBU.

3) Kepuasan Konsumen Berdasarkan Aspek Harapan

Aspek kebutuhan akan berkaitan dengan penjelasan individu mengenai apa yang diharapkan untuk mencapai suatu kepuasan. Pelanggan mempunyai angan-angan tentang perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi atau ketika mereka menggunakan barang yang

mereka beli maupun ketika menikmati pelayanan yang telah mereka bayar. Harapan konsumen ini dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya. Apabila harapan tidak tercapai maka dapat dipastikan bahwa pelayanan tersebut tidak efektif dan tidak efisien bagi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa pada SPBU Pasti Pas kepuasan konsumen berada dalam kategori sedang. Hal ini ditandai dengan 70 % responden masuk dalam kategori sedang. Sedangkan di SPBU Non Pasti Pas, kepuasan konsumen berada dalam kategori rendah. Hal ini ditandai dengan 58 % responden masuk dalam kategori rendah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas sebanyak 35 % memiliki kepuasan yang sedang untuk aspek harapan terhadap pelayanan di SPBU.

Berdasarkan hasil penelitian peneliti akan mendeskripsikan hasil dari masing-masing sub aspek dari kepuasan konsumen terhadap SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas adalah sebagai berikut :

1) Kepuasan Konsumen Berdasarkan Sub Aspek *Reliability* (keandalan)

Reliability (keandalan) ini merupakan sub aspek yang mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, dan seberapa jauh perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang andal merupakan perusahaan yang akan selalu diminati oleh konsumen. Keandalan ini bisa berupa sistem pencatatan meteran bensin yang akurat dan

bebas dari kesalahan, memberikan pelayanan penuh termasuk dalam hal mengatasi atau menangani keluhan dari konsumen, kejujuran dalam penanganan dan petugas yang bersikap simpatik. Hal ini secara psikologis membuat konsumen merasa petugas mengerti akan apa saja yang diinginkan atau sedang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa pada SPBU Pasti Pas kepuasan konsumen berada dalam kategori sedang. Hal ini ditandai dengan 38 % responden masuk dalam kategori sedang. Sedangkan di SPBU Non Pasti Pas, kepuasan konsumen berada dalam kategori rendah. Hal ini ditandai dengan 60 % responden masuk dalam kategori rendah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas sebanyak 31% memiliki kepuasan yang rendah untuk sub aspek *reliability* (keandalan) pelayanan di SPBU.

2) Kepuasan Konsumen Berdasarkan Sub Aspek *Responsiveness* (cepat tanggap)

Responsiveness (cepat tanggap) adalah kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Kecepatan di sini adalah waktu yang digunakan dalam melayani pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan, serta kesediaan petugas untuk membantu kesulitan pelanggan, misalnya dalam hal informasi ataupun pembelian produk. Pelayanan yang cepat dan tanggap ini membuat konsumen secara psikologi merasa mudah dan nyaman dalam melakukan pembelian atau transaksi, langsung pada tujuan, tidak berbelit-belit, dan tidak perlu menunggu dalam waktu yang cukup lama.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa pada SPBU Pasti Pas kepuasan konsumen berada dalam kategori tinggi. Hal ini ditandai dengan 45 % responden masuk dalam kategori tinggi. Sedangkan di SPBU Non Pasti Pas, kepuasan konsumen berada dalam kategori rendah. Hal ini ditandai dengan 58 % responden masuk dalam kategori rendah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas sebanyak 30,5 % memiliki kepuasan pada tingkat sedang untuk sub aspek *Responsiveness* (cepat tanggap) pelayanan di SPBU.

3) Kepuasan Konsumen Berdasarkan Sub Aspek *Assurance* (jaminan)

Assurance (jaminan) merupakan sub aspek kepuasan terhadap keunggulan atau jaminan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini berupa Pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri, memberikan kenyamanan dan keamanan, petugas yang ramah, dan mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Pelanggan pada umumnya memilih karyawan yang ramah, suka menolong, penuh pengertian, menyapa secara pribadi, sopan dan penuh empati. Interaksi dengan staf mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap masalah psikologis yang terkait dengan interaksi tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa pada SPBU Pasti Pas kepuasan konsumen berada dalam kategori sangat tinggi. Hal ini ditandai dengan 52 % responden masuk dalam kategori tinggi. Sedangkan di SPBU Non Pasti Pas,

kepuasan konsumen berada dalam kategori rendah. Hal ini ditandai dengan 58 % responden masuk dalam kategori rendah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas sebanyak 29 % memiliki kepuasan pada tingkat rendah untuk sub aspek *Assurance* (jaminan) pelayanan di SPBU.

4) Kepuasan Konsumen Berdasarkan Sub Aspek *Emphaty* (empati)

Emphaty (empati) merupakan sub aspek kepuasn konsumen yang digunakan untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan. Hal ini berupa kemampuan petugas dalam memperlakukan konsumen dengan adil, perhatian personal seperti siap membantu menyediakan semua kebutuhan konsumen, dan kepedulian terhadap konsumen. Pelanggan yang diperlakukan dengan hormat, dengan empati dan dengan perhatian yang tulus akan menganggap bahwa hanya ada sedikit masalah psikologis dan mereka mendapat manfaat yang besar dan mempunyai pandangan yang lebih baik tentang nilai keseluruhan dari interaksi tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa pada SPBU Pasti Pas kepuasan konsumen berada dalam kategori tinggi. Hal ini ditandai dengan 48 % responden masuk dalam kategori tinggi. Sedangkan di SPBU Non Pasti Pas, kepuasan konsumen berada dalam kategori sangat rendah. Hal ini ditandai dengan 87 % responden masuk dalam kategori sangat rendah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas sebanyak 43,5 % memiliki kepuasan pada tingkat sangat rendah untuk sub aspek *Emphaty* (empati) pelayanan di SPBU.

5) Kepuasan Konsumen Berdasarkan Sub Aspek *Tangible* (kasat mata)

Tangible (kasat mata) merupakan sub aspek kepuasan yang menilai Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi. Hal ini berupa penampilan karyawan yang rapi dan bersih, tata ruang pelayanan yang rapi, kelengkapan fasilitas, petugas yang sopan dan memiliki kepribadian yang baik. Dalam dunia kerja yang berhubungan dengan pelayanan, etika pribadi dan etika sosial yaitu tata cara, tata karma baik, kesopanan baik dalam menggunakan bahasa maupun dalam perilaku merupakan salah satu bagian yang mampu membuat konsumen mengalami emosional positif yaitu kepuasan.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa pada SPBU Pasti Pas kepuasan konsumen berada dalam kategori sedang. Hal ini ditandai dengan 42 % responden masuk dalam kategori sedang. Sedangkan di SPBU Non Pasti Pas, kepuasan konsumen berada dalam kategori sangat rendah. Hal ini ditandai dengan 100 % responden masuk dalam kategori sangat rendah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas sebanyak 51,5 % memiliki kepuasan pada tingkat sangat rendah untuk sub aspek *Tangible* (kasat mata) pelayanan di SPBU.

4.2.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan *Mann-Whitney Test* menunjukkan hasil 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini berarti ada perbedaan kepuasan konsumen SPBU Pasti dengan SPBU Non Pasti pas. Nilai yang ditunjukkan pada nilai statistik mean pada pada konsumen SPBU Pasti Pas 151,4000 dan SPBU Non Pasti Pas yang hanya sebesar 98,6900. Kepuasan konsumen atas pelayanan SPBU Pasti Pas lebih tinggi atau lebih besar dibandingkan dengan kepuasan konsumen SPBU Non Pasti Pas.

Pelanggan atau konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas memasuki situasi pembelian dengan harapan-harapan tertentu. Pelanggan mempunyai angan-angan tentang perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi atau ketika mereka menggunakan barang yang mereka beli maupun ketika menikmati pelayanan yang telah mereka bayar. Kepuasan pelanggan adalah target yang berubah-ubah, sehingga untuk mendapatkan kepuasan tersebut dibutuhkan pelayanan dan perlakuan yang berbeda, yang mampu membuat konsumen merasa nyaman, aman, senang, dan merasa telah membayar sesuai dengan yang diinginkan, baik itu biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan atau biaya secara psikis.

Secara umum, kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas berada dalam kategori tinggi. Sehingga disimpulkan bahwa konsumen SPBU Pasti Pas memiliki kepuasan yang tinggi terhadap terpenuhinya keinginan, kebutuhan dan harapannya. Sedangkan pada SPBU Non Pasti Pas kepuasan konsumen berada

dalam kategori rendah. Sehingga disimpulkan bahwa konsumen SPBU Pasti Pas memiliki kepuasan yang rendah terhadap keinginan, kebutuhan dan harapannya di SPBU Non Pasti Pas.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kondisi psikologis dan fisiologis konsumen tersebut saat melakukan pembelian. Sesuai dengan Band (dalam Nasution, 2005: 49) yang mendeskripsikan "kepuasan konsumen sebagai suatu keadaan dimana kualitas jasa yang diterima dirasakan sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen". Keadaan yang dirasakan oleh konsumen tersebut mengacu pada frekuensi dimana pelanggan merasakan emosi-emosi positif atau negatif ketika berhubungan dengan petugas. Petugas akan memahami makna hubungan dengan pelanggan apabila petugas tahu sampai taraf apa pelanggan itu bisa merasa santai, merasa diterima, senang, nyaman, menyukai kejutan, atau bahkan kecewa, bingung, terabaikan, dan juga merasa tidak dianggap penting. Terbentuknya hubungan pelanggan dalam hal ini sangat dipengaruhi bukan hanya oleh tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, namun juga oleh kondisi psikologis dan fisiologis yang dihubungkan dengan saat mereka membutuhkan jasa perusahaan.

Terpenuhinya keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan gambaran aspek-aspek kepuasan konsumen ini diketahui bahwa kepuasan konsumen pada aspek keinginan terhadap SPBU Pasti Pas berada dalam kategori tinggi. Hal ini berarti kepuasan konsumen terhadap SPBU Pasti Pas sudah terpenuhi sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Sedangkan pada aspek keinginan terhadap

SPBU Non Pasti Pas berada dalam kategori rendah. Hal ini berarti kepuasan konsumen terhadap SPBU Non Pasti Pas belum terpenuhi sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan aspek kebutuhan, kepuasan konsumen terhadap SPBU Pasti Pas berada dalam kategori sedang. Hal ini berarti kepuasan konsumen terhadap SPBU Pasti Pas sudah dirasakan cukup sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Sedangkan pada aspek keinginan terhadap SPBU Non Pasti Pas berada dalam kategori rendah. Hal ini berarti kepuasan konsumen terhadap SPBU Non Pasti Pas belum terpenuhi sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Berdasarkan aspek harapan, kepuasan konsumen terhadap SPBU Pasti Pas berada dalam kategori sedang. Hal ini berarti kepuasan konsumen terhadap SPBU Pasti Pas sudah dirasakan cukup sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan pada aspek harapan terhadap SPBU Non Pasti Pas berada dalam kategori rendah. Hal ini berarti kepuasan konsumen terhadap SPBU Non Pasti Pas belum terpenuhi sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Perbedaan tingkat kepuasan terhadap keinginan, kebutuhan dan harapan di SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas disebabkan oleh adanya perbedaan dalam tingkat pelayanan, kinerja petugas, keistimewaan tambahan (fasilitas), dan pengalaman yang dirasakan selama proses pembelian, dimana dalam hal ini kepuasan konsumen terhadap keinginan, kebutuhan, dan harapan terhadap tingkat pelayanan, kinerja, fasilitas dan pengalaman yang dirasakan lebih tinggi pada SPBU Pasti Pas.

Dari gambaran sub aspek kepuasan konsumen, dapat diketahui bahwa *reliability* atau keandalan petugas SPBU Pasti Pas berada dalam kategori sedang. Tidak ada satu responden pun yang mengalami tingkat kepuasan sangat rendah. Pada sub aspek *reliability ini*, secara psikologis pelanggan merasa puas dengan adanya pemberitahuan pengisian BBM yang dimulai dari titik nol, kepekaan petugas saat menerima pengaduan atau keluhan, adanya pemanfaatan waktu kerja yang baik selama 24 jam serta konsisten dalam waktu kerja baik *shift* pagi, siang, ataupun *shift* malam. Selain itu konsumen juga merasa cukup puas dengan pertanggungjawaban atas kesalahan yang dilakukan, sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan karena SPBU Pasti Pas akan di audit kelayakannya setiap bulan oleh Badan Independen Bureau Veritas Indonesia. Hal ini menyebabkan konsumen SPBU Pasti Pas tidak perlu khawatir lagi terhadap ketidakpastian takaran atau sistem pencatatan yang tidak akurat.

Sedangkan *reliability* atau keandalan petugas SPBU Non Pasti Pas berada dalam kategori rendah. Ketidakpuasan akan keinginan terhadap *reliability* di SPBU Non Pasti Pas disebabkan oleh tidak adanya pemberitahuan pengisian BBM dari nol, serta ketidakpekaan petugas dalam penanganan keluhan. Ketidakpuasan ini muncul ketika konsumen merasa petugas tidak dapat menjalankan tugas pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan, seperti keluhan yang tidak dilayani langsung, membuat konsumen menunggu jawaban selama berminggu-minggu, dan ketidakjujuran petugas ketika menangani masalah yang telah diungkapkan oleh konsumen. Ketidakjujuran ini biasanya petugas tidak memberikan jawaban sebenarnya sesuai dengan keadaan

yang terjadi, tidak mau mengakui kekurangan dalam pelayanan yang diberikan kepada konsumen, membiarkan konsumen menunggu jawaban yang jelas atau malah menyalahkan konsumen atas terjadinya kesalahan-kesalahan tersebut. Hal ini jelas membuat konsumen merasa keinginan, kebutuhan dan harapannya akan *reliability* tersebut belum terpenuhi. Jika tujuan tersebut tidak tercapai dan keinginan konsumen tidak terpenuhi maka konsumen akan merasa kecewa atau dalam psikologi disebut frustrasi.

Pelanggan yang mengalami emosi negatif menimbulkan perasaan tidak puas. Maka ungkapan ketidakpuasan tersebut dapat berupa kemarahan dan kepanikan. Tindakan pelanggan selanjutnya ditempuh untuk mencari jawaban atas ketidakpuasannya tersebut yaitu mengadakan pengaduan ke pihak SPBU secara langsung maupun tidak langsung dan meminta pertanggungjawaban pihak SPBU. Namun bila pelanggan masih tidak puas dengan tindakan atau jawaban dari pihak SPBU. Pelanggan akan cenderung berpindah pada penyedia jasa lainnya. Sedangkan pelanggan yang mengalami emosional positif akan merasa puas. Pengaruh dari perasaan senang menggunakan jasa SPBU dapat berupa tindakan lanjutan yang ditempuh pelanggan., yaitu tetap meneruskan berlangganan dengan SPBU bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Sementara pelanggan yang dalam keadaan netral menganggap produk atau jasa yang diterima tidak memberikan rasa puas namun juga tidak mengecewakan. Hal ini sesuai dengan Robert Johnston (Barnes, 2003 : 73) yang menyatakan bahwa semakin tinggi keterlibatan emosi pelanggan dan resiko yang

diterimanya, maka semakin besar tingkat sensitifitas pelanggan tersebut terhadap kepuasan dan ketidakpuasan.

Selanjutnya, pada sub aspek *Responsiveness* (cepat tanggap), dapat diketahui bahwa *Responsiveness* (cepat tanggap) petugas SPBU Pasti Pas berada dalam kategori tinggi. Hal ini disebabkan adanya pelayanan cepat dan tanggap dari petugas SPBU, kesediaan membantu kesulitan pelanggan, karyawan yang selalu memperhatikan fasilitas untuk lebih memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian, dan kemampuan menjalin komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Mutu pelayanan yang dirasakan akan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Karena itu, para petugas bidang pelayanan diharapkan menguasai teknik komunikasi yang sederhana namun efektif yang akan menimbulkan saling pengertian dan yang saling menguntungkan (*simbiosis mutualisme*) antara kedua belah pihak. Perasaan yang timbul ketika terpenuhinya keinginan, kebutuhan dan harapan akan *responsiveness* ini adalah perasaan yang mengikatkan konsumen dengan petugas, perasaan untuk bisa bekerja sama, bergaul, saling tolong-menolong, memberi dan menerima dan rasa kesetiakawanan. Perasaan sosial seperti ini secara psikologis membuat konsumen menilai *responsiveness* petugas SPBU berada pada tingkat tinggi.

Sedangkan *Responsiveness* (cepat tanggap) petugas SPBU Non Pasti Pas berada dalam kategori rendah. Ketidakpuasan akan keinginan, harapan dan kebutuhan terhadap *Responsiveness* (cepat tanggap) petugas di SPBU Non Pasti Pas disebabkan oleh petugas atau operator tidak cepat dan tanggap dalam

memberikan pelayanan atau memberikan jawaban atas pengaduan, membiarkan konsumen menunggu terlalu lama tanpa adanya informasi, serta ketidakpuasan ketika konsumen merasa petugas tidak memperhatikan semua fasilitas pendukung untuk konsumen seperti toilet yang layak pakai, mushola yang nyaman dan fasilitas pendukung lainnya. Dalam hal ini pelanggan seringkali mendapatkan perlakuan yang tidak menyenangkan ketika menyampaikan keluhan kepada pihak SPBU maupun kepada layanan masyarakat *Contact Pertamina* baik melalui *SMS*, *Fax* dan juga *email*. Konsumen menghendaki pelayanan yang diterima cepat dan baik, dan itu merupakan nilai peningkatan kualitas pelayanan.

Berdasarkan sub aspek *Assurance* (jaminan), dapat diketahui bahwa *Assurance* (jaminan) petugas SPBU Pasti Pas berada dalam kategori sangat tinggi. Kepuasan pada sub aspek ini terjadi ketika konsumen merasa petugas SPBU memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang baik tentang BBM yang tersedia di SPBU, sebab konsumen merasa hal ini sangat dibutuhkan oleh petugas yang nantinya akan berhadapan dengan berbagai jenis konsumen yang mungkin banyak belum mengerti tentang bahan bakar yang akan digunakan. Adanya kenyamanan dan keamanan saat mengisi bahan bakar dan pengisian BBM yang pas (pas kualitas dan pas takaran), serta keramahan kepada konsumen (senyum, salam, dan sapa) termasuk faktor yang membuat konsumen tersebut merasa puas. Selain itu konsumen juga mendapatkan kenyamanan dan keamanan saat mengisi bahan bakar. Rasa aman yang dimaksudkan disini selain rasa aman fisik adalah juga rasa aman psikis. Keamanan ini membuat pelanggan

merasa tenang dan mempunyai banyak kesempatan untuk memilih dan memutuskan apa yang diinginkan. Adanya rasa percaya diri yang tinggi dari petugas ketika melakukan kontak langsung dengan konsumen juga membuat konsumen merasakan kepuasan pada tingkat sangat tinggi. Mahir memberikan pelayanan sesuai dengan bidangnya dalam waktu yang cepat dan tepat sesuai dengan informasi yang diberikan, mampu memberikan informasi dengan tepat tentang seluruh produk dan fasilitas SPBU, siap di tempat tugasnya sesuai dengan waktu kerja yang telah ditetapkan, mengucapkan terima kasih untuk setiap proses pelayanan yang telah selesai dikerjakan.

Sedangkan *Assurance* (jaminan) petugas SPBU Non Pasti Pas berada dalam kategori rendah. Ketidakpuasan akan keinginan, harapan dan kebutuhan terhadap *Assurance* (jaminan) petugas di SPBU Non Pasti Pas disebabkan oleh karyawan yang belum menjalankan standar pelayanan secara kreatif dan inovatif, pengembalian uang sisa pengisian BBM sesuai dengan struk pembayaran atau yang tertera di mesin pengisian bahan bakar, tidak adanya keramahan dari petugas (senyum, salam, dan sapa) serta pengisian BBM yang kurang pas (kurang pas kualitas dan kurang pas takaran). Pengisian yang kurang pas kualitas dan kurang pas takaran menurut konsumen adalah ketidaksesuaian antara mutu bahan bakar dengan harga yang dibayar oleh konsumen, serta takaran yang meragukan misalnya pengisian yang tidak sesuai dengan jumlah yang diinginkan. Menurut konsumen, hal ini terjadi diakibatkan oleh petugas yang tidak memperhatikan tangki pengisian bahan bakar saat melakukan pengisian, sehingga bahan bakar selalu tumpah. Banyak konsumen yang merasa

dirugikan karena harus membayar bensin yang tumpah karena kesalahan operator atau petugas SPBU. Hal ini menyebabkan konsumen mengurungkan niatnya untuk melakukan pengisian bahan bakar di SPBU yang sama. Konsumen akan mencari SPBU lain yang menawarkan pelayanan yang lebih dari segi kualitasnya untuk mencapai kepuasan. Hal ini sesuai dengan Kotler (2004 : 42) yang mengungkapkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Pada sub aspek *emphaty* (empati) di SPBU Pasti Pas berada dalam kategori tinggi. Kepuasan dalam hal ini ditunjukkan konsumen ketika petugas memberikan perhatian personal seperti selalu siap sedia membantu menyediakan kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen dengan adil dan berbicara dengan penuh perasaan, serta memperlakukan konsumen sebagai sebuah aset atau investasi untuk dikelola. Hal ini sesuai dengan Fournier dan Mick dalam Barnes (2003 : 96), yang menyatakan bahwa kepuasan ini seringkali memiliki dimensi sosial yang kuat. Ekspresi perasaan yang memperlihatkan adanya perhatian, simpati dan penghargaan terhadap orang lain. *Emotional support* juga mencakup kemampuan untuk menenangkan dan memberikan perasaan nyaman kepada orang lain yang sedang dalam kondisi tertekan dan bermasalah. Ada kebutuhan psikologis yaitu adanya pengakuan, dan penghargaan. Pelanggan pada umumnya memilih karyawan yang ramah, suka menolong, penuh pengertian, menyapa secara pribadi, sopan dan penuh empati. Interaksi dengan

staf mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap masalah psikologis yang terkait dengan interaksi tersebut. Namun ada beberapa konsumen yang merasa kurang puas terhadap perlakuan adil dari petugas, dimana petugas lebih dahulu melayani pelanggan yang menggunakan kendaraan bermobil atau bermotor daripada pembeli dengan galon atau jerigen. Hal ini mungkin disebabkan karena kepuasan yang dirasakan berbeda dari satu waktu ke waktu, dan tidak sama dengan yang dirasakan oleh responden lain.

Sedangkan *emphaty* (empati) di SPBU Non Pasti Pas berada dalam kategori rendah. Ketidakpuasan konsumen terhadap empati muncul ketika petugas tidak mampu memahami kebutuhan pelanggan seperti kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan akan informasi yang lengkap dan kebutuhan akan fasilitas pendukung di SPBU. Beberapa konsumen juga mengalami ketidakpuasan yang disebabkan ketidakpedulian petugas terhadap konsumen yang sedang mengisi bahan bakar maupun yang sedang beristirahat dan pelayanan petugas yang membedakan status sosial. Bagaimanapun buruknya penampilan seorang pelanggan, petugas sama sekali tidak diperkenankan untuk menganggap bahwa kepribadian pelanggan tersebut juga buruk. Mungkin pelanggan tersebut merupakan *potencial customer* bagi perusahaan. Penampilan pelanggan tersebut hendaknya tidak menjadi halangan kita untuk mengangkat harga diri pelanggan, sehingga pelanggan akan selalu menggunakan jasa pelayanan perusahaan. Perasaan harga diri dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu perasaan harga diri yang positif dan perasaan harga diri yang negatif. Perasaan harga diri positif misalnya perasaan puas, senang, gembira, bangga yang dialami oleh seseorang

yang mendapatkan penghargaan dari pihak lain. Sedangkan perasaan harga diri yang negatif secara psikologis berupa perasaan kecewa, tak senang, dan tak berdaya (Suryabrata, 2004 : 69).

Gejala-gejala dan peristiwa-peristiwa yang bercorak tindakan diskriminatif terhadap konsumen akan menyebabkan konsumen merasa tidak nyaman secara psikis pada saat melakukan pembelian di SPBU. Kemudian konsumen akan mengalami kondisi emosional. Hal ini sesuai dengan Wilkie (Tjiptono dan Diana, 2001 : 102) yang mendefinisikan kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Pengertian dari perasaan emosi adalah suatu keadaan jiwa sebagai akibat adanya peristiwa-peristiwa yang pada umumnya datang dari luar, dan peristiwa-peristiwa tersebut menimbulkan reaksi perilaku (Walgito, 1990 : 139).

Ketika konsumen melakukan pembelian akan ditemukan banyak faktor emosional. Yang ditawarkan oleh perusahaan yang kuat seringkali adalah faktor emosional, produk yang kepuasannya banyak dipengaruhi oleh keyakinan dan perasaan pengguna terhadap orang lain disekitarnya. Sehingga untuk memberikan kepuasan tersebut, konsumen merasa sangat membutuhkan kepedulian dari pihak petugas, seperti memberikan atau menawarkan pertolongan atau bantuan dalam bentuk informasi, simpati dan bantuan secara praktis. Bentuk perhatian terhadap konsumen bermacam-macam, sesuai dengan kondisi konsumen dan situasi yang ada. Adakalanya seorang konsumen datang ke SPBU dengan perasaan kalut, marah-marah, atau stres. Seorang petugas perlu

memahami dan memperhatikan perasaan-perasaan seperti itu agar dapat melakukan tindakan sesuai dengan kondisi psikologis konsumen. Pelanggan yang diperlakukan dengan hormat, dengan empati dan dengan perhatian yang tulus akan menganggap bahwa hanya ada sedikit masalah psikologis dan mereka mendapat manfaat yang besar dan mempunyai pandangan yang lebih baik tentang nilai keseluruhan dari interaksi tersebut.

Bila pelanggan mempersepsikan jasa sebagai diskonfirmasi negatif, maka pelanggan mengalami emosional negatif, bila pelanggan mempersepsikan produk dan jasa sebagai diskonfirmasi sederhana maka pelanggan mengalami netral dan bila pelanggan mengalami diskonfirmasi positif maka pelanggan mengalami emosional positif. Sehingga tanggapan emosional tersebut bertindak sebagai masukan kepuasan atau ketidakpuasan secara menyeluruh. Selain faktor kognitif dan afeksi yang terlibat dalam pembentukan respon kepuasan dan ketidakpuasan, faktor utama yang berperan adalah perasaan emosional. Dimana kepuasan konsumen ini pada umumnya diimplementasikan dalam perbaikan secara menyeluruh terhadap kualitas produk dan jasa yang diberikan kepada pelanggan. Akibatnya semakin lama rating kepuasan pelanggan semakin meningkat (Rangkuti, F., 2002 : 2). Sehingga pengukuran akan kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila terdapat pelanggan yang tidak puas terhadap suatu pelayanan, keinginan, kebutuhan serta harapan tidak tercapai maka dapat dipastikan bahwa pelayanan tersebut tidak efektif dan tidak efisien.

Keputusan pelanggan untuk terus berbisnis dengan sebuah perusahaan sebagian besar dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan tersebut diperlakukan atau bahkan perasaan apa yang tumbuh dalam diri mereka saat berbisnis dengan perusahaan tersebut. Agar dapat melayani konsumen dengan baik dan dapat memenuhi keinginan pelanggan, petugas SPBU tidak dapat melepaskan diri dari masalah kejiwaan (psikologi). Hubungan antar manusia sedikit banyak dipengaruhi oleh unsur-unsur kejiwaan manusia. Sehingga pemahaman akan orang lain akan memudahkan petugas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Pemahaman akan orang lain menjadikan petugas yang bekerja dalam industri jasa pelayanan dapat mencoba atau berusaha bertindak sebijaksana mungkin terhadap orang yang dilayani ataupun diri petugas sendiri.

Berdasarkan sub aspek *Tangible* (kasat mata), dapat diketahui bahwa *Tangible* (kasat mata) petugas SPBU Pasti Pas berada dalam kategori sedang. Dengan mempertimbangkan bahwa *service* tidak bisa dilihat, dicium, dan diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran pelayanan. Dalam sub aspek *tangible* ini, konsumen memberikan penilaian yang baik ketika penampilan karyawan yang rapi dan bersih, sehingga membuat konsumen nyaman saat memandang karyawan/petugas SPBU, petugas bersikap sopan dan mengenakan tanda pengenal yang jelas agar masing-masing bertanggungjawab atas perannya masing-masing. Kerapian dan kebersihan petugas secara kasat mata akan menunjukkan kepribadian yang baik bagi konsumen. Menurut konsumen, mereka akan merasa nyaman, betah, dan senang jika penampilan diri petugas enak dipandang. Sebab penampilan secara keseluruhan (*total look*)

menentukan menarik dan tidaknya seseorang (Sugiarto, 1999 : 19). Konsumen yang juga merasa puas terhadap ruang pelayanan yang tertata rapi dan bersih. Ruang pelayanan yang tertata rapi dan bersih ini juga sangat mempengaruhi kesan pertama konsumen yang nantinya sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Secara psikologis, konsumen akan lebih memilih melakukan pengisian bahan bakar di tempat yang bersih daripada yang tidak tertata rapi. Hal ini dilakukan konsumen untuk menghindari hal yang tidak diinginkan seperti kecelakaan-kecelakaan kecil akibat penataan ruangan, lorong, atau barang-barang keperluan SPBU yang diletakkan secara sembarangan. Selain itu, pelanggan juga merasa puas akan adanya fasilitas toilet, mushola dan ATM, serta ruang pelayanan yang tertata bersih, rapi, dan teratur. Namun beberapa konsumen merasa tidak puas terhadap fasilitas yang masih belum lengkap atau belum sesuai dengan standar *Pertamina way* seperti *mini market*, hal ini disebabkan fasilitas tersebut sedang dalam proses pembangunan. Namun terpenuhinya keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen terhadap sub aspek *tangible* ini dirasakan cukup oleh konsumen, terbukti dari sub aspek *tangible* berada dalam kategori sedang.

Sedangkan sub aspek *Tangible* (kasat mata) pada petugas SPBU Non Pasti Pas berada dalam kategori sangat rendah. Dalam penelitian ini terdapat banyak konsumen yang merasa tidak puas dengan penampilan karyawan yang tidak rapi dan tidak mengenakan tanda pengenal yang jelas sehingga petugas tidak bisa bertanggungjawab atas perannya masing-masing. Penampilan adalah

bentuk citra diri yang terpancar dari diri seseorang dan merupakan sarana komunikasi antara kita dengan orang lain. Menurut konsumen dan hasil temuan lapangan, petugas SPBU Non Pasti Pas ini rata-rata menggunakan sandal, tidak menggunakan sepatu. Aktivitas petugas yang seharian berada dalam lingkungan kotor, berasap dan berdebu akan sangat mempengaruhi kesehatan kulit petugas. Hal ini disebabkan pihak SPBU belum menerapkan standar *Pertamina way*, dimana semua petugas harus menggunakan sepatu dan seragam lengkap yang disediakan oleh perusahaan. Secara fisik, hal ini akan menyebabkan daya tahan tubuh petugas rendah dan rentan terhadap penyakit. Secara psikologis, petugas akan merasa tidak aman dan nyaman dalam kondisi tersebut. Selain itu, beberapa konsumen merasa sangat tidak puas terhadap fasilitas toilet dan mushola yang rusak, belum diperbaiki tetapi masih terus digunakan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen di SPBU Pasti Pas sudah dinilai memuaskan oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian dimana kepuasan konsumen berada dalam kategori tinggi pada semua sub aspek, namun yang memiliki presentase paling tinggi adalah sub aspek *Assurance* (jaminan) karena petugas SPBU memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang baik tentang BBM yang tersedia di SPBU, konsumen merasa aman dan nyaman saat mengisi bahan bakar dan pengisian BBM yang pas (pas kualitas dan pas takaran), serta keramahan kepada konsumen (senyum, salam, dan sapa). Sehingga sub aspek *reliability*, *responsiveness*, *emphaty* dan *tangible* masih perlu ditingkatkan lagi.

Sedangkan pelayanan pada SPBU Non Pasti Pas dinilai konsumen belum memuaskan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian dimana kepuasan konsumen berada dalam kategori rendah pada semua sub aspek, namun persentasenya paling tinggi pada aspek *responsiveness* (cepat tanggap) pelayanan yang diberikan, meskipun pada sub aspek ini masih berada dalam kategori rendah. Sehingga semua sub aspek kepuasan konsumen baik *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* harus lebih ditigkatkan lagi.

Keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen terhadap pelayanan di SPBU memang sangat bervariasi. Apa yang memuaskan satu pelanggan mungkin tidak memuaskan pelanggan yang lain, dan apa yang memuaskan pelanggan di satu situasi mungkin tidak memuaskan pelanggan yang sama di situasi yang berbeda. Hal ini disebabkan karena konsumen yang melakukan pembelian pun memiliki status, jenis kelamin, umur dan pekerjaan yang berbeda. Jenis kelamin merupakan sifat jasmani/fisik seseorang dan berkaitan dengan sistem reproduksi yaitu laki-laki dan perempuan. Jenis kelamin juga berhubungan dengan emosi. Pendidikan merupakan proses pengajaran baik formal maupun informal yang dialami seseorang. Hasilnya akan mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam mendewasakan diri. Pendidikan berkaitan dengan harapan, seseorang yang tingkat pendidikannya tinggi akan mengharapkan pelayanan yang lebih baik dan lebih tinggi. Pekerjaan merupakan aktifitas jasa seseorang untuk mendapat imbalan berupa materi dan non materi. Pekerjaan dapat mejadi faktor risiko kesehatan seseorang dan berdampak pada

sistem imunitas tubuh. Pekerjaan ada hubungannya dengan penghasilan seseorang untuk berperilaku dalam menentukan pelayanan yang diinginkan.

Standar mutu/kualitas disebut sangat baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang melebihi harapan pelanggan. Mutu atau kualitas disebut baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Sedangkan mutu disebut jelek, jika pelanggan memperoleh pelayanan yang lebih rendah dari harapannya. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan (*need dan want*) dan apa yang diberikan. Hal ini sesuai dengan Tjiptono (2004 : 130) yang menyatakan bahwa kepuasan akan dapat dirasakan apabila keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen akan suatu produk dan jasa dapat tercapai. Agar konsumen memiliki kepuasan yang tinggi maka perusahaan harus melakukan kebijakan-kebijakan yang mendukung kepuasan konsumen seperti yang telah dilakukan oleh PT Pertamina. Penerapan program ini memang menghasilkan perubahan yang cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini terlihat dari hasil komparasi antara SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas yang memperoleh taraf signifikansi 0,000 dimana $0,000 < 0,05$ (signifikan) yang artinya ada perbedaan kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan bahwa konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas memiliki perbedaan dalam hal kepuasan baik dari aspek keinginan, kebutuhan dan harapan. Dimana tingkat kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas lebih tinggi dibandingkan dengan kepuasan konsumen di SPBU Non Pasti Pas.

4.3 Keterbatasan Penelitian

Pada setiap penelitian pasti ada kekurangan atau keterbatasan. Keterbatasan pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan atau masukan bagi penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan atau kelemahan dalam penelitian yang berjudul “Perbedaan kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dengan SPBU Non Pasti Pas” adalah:

1. Konsumen hanya memiliki sedikit waktu untuk membaca dan memahami serta mengisi skala yang telah diberikan. Hal ini disebabkan karena pembagian skala dilakukan di saat konsumen sedang sibuk mengantri mengisi bahan bakar.
2. Pengambilan sampel dalam penelitian ini belum mewakili SPBU Pasti Pas dan Non Pasti Pas karena penelitian hanya dilakukan pada satu SPBU Pasti Pas dan satu SPBU Non Pasti Pas. Seharusnya teknik *sampling* yang digunakan adalah *random sampling* dimana pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak, sehingga berpengaruh terhadap generalisasinya.

BAB V

PENUTUP

Pada bagian ini akan diuraikan tentang hasil penelitian secara sistematis dan ringkas, serta akan diuraikan pula mengenai saran-saran kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan hasil penelitian ini.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada bab yang terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 5.1.1 Ada perbedaan kepuasan konsumen atas pelayanan SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti Pas.
- 5.1.2 Tingkat kepuasan konsumen di SPBU Pasti Pas lebih tinggi daripada SPBU Pasti Pas karena mean teoritiknya lebih tinggi dari pada mean SPBU Non Pasti Pas.
- 5.1.3 Dari gambaran aspek-aspek keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen terhadap SPBU dapat diketahui bahwa pada SPBU Pasti Pas aspek yang paling menonjol adalah *assurance* (jaminan) karena petugas SPBU memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang baik tentang BBM yang tersedia di SPBU, konsumen merasa aman dan nyaman saat mengisi bahan bakar dan pengisian BBM yang pas (pas kualitas dan pas takaran), serta keramahan kepada konsumen (senyum, salam, dan sapa). Sedangkan pada SPBU Non Pasti Pas paling tinggi

pada aspek *responsiveness* (cepat tanggap) pelayanan yang diberikan, meskipun pada sub aspek ini masih berada dalam kategori rendah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya, maka saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

5.2.1 Bagi perusahaan

Hendaknya pihak SPBU Pasti Pas lebih meningkatkan aspek *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, dan *tangible* untuk memberikan kepuasan yang sesuai dengan apa yang diharap akan oleh konsumen. Pihak SPBU Non Pasti Pas juga diharapkan lebih meningkatkan semua aspek, karena pada sub aspek *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* masih dalam kategori rendah, demi meningkatkan kepuasan konsumen atau dapat melakukan kebijakan-kebijakan yang mendukung sehingga konsumen dapat merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Misalnya dengan menerapkan program *pertamina way* secara total dan riset kepuasan pelanggan pada umumnya diimplementasikan dalam perbaikan secara menyeluruh terhadap kualitas produk dan jasa yang diberikan kepada pelanggan. Sehingga rating kepuasan pelanggan semakin meningkat.

5.2.2 Bagi konsumen

Konsumen agar lebih selektif dalam menerima pelayanan dan diharapkan konsumen bisa lebih kritis dalam menanggapi kualitas baik barang ataupun jasa yang ditawarkan.

5.2.3 Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan pada penelitian berikutnya khususnya yang menyangkut tentang kepuasan konsumen :

5.2.3.1 Agar lebih teliti dalam memilih aspek maupun variabel-variabel yang berkaitan sehingga benar-benar dapat mengungkap inti atau pokok dari penelitian

5.2.3.2 Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan lokasi penelitian yang lebih luas untuk memperluas subjek penelitian, dengan teknik pengambilan sampel secara acak. Tidak hanya di SPBU 44.502.04 dan SPBU 44.502.02 saja. Semakin banyak jumlah sampel yang diambil maka variasi jawaban responden menjadi semakin banyak dan tingkat akurasi dari responden menjadi semakin tinggi. Sehingga hasil yang di dapat dari penelitian ini, diharapkan dapat menjadi informasi yang berguna untuk menambah pengetahuan bagi banyak pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aflih. 2005. "Pengaruh Fitur Produk dan Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan, Dampaknya pada Niatan Pindah", *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, Vol. 7 no. 1, Juni, 47-53.
- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi VI. Jakarta : Penerbit Rineka Cipta.
- As'as, M. 2004. *Psikologi Industri*. Edisi ke-empat. Yogyakarta : Liberty
- Azwar, S. 1999. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset.
- _____. 2005. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- _____. 2005. *Tes Prestasi: Fungsi dan Pengembangan Pengukuran Prestasi Belajar*. Edisi II. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Barnes, J.G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Chandra, G. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Gerungan, WA. 2002 . *Psikologi Sosial*. Bandung : Refika Aditama
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty ; Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Hadi, S. 2004. *Metodologi Research*. Jilid 1. Yogyakarta : Andi
- _____. 2004. *Metodologi Research*. Jilid IV. Yogyakarta : Andi
- Hadiati, S., dan Ruci, S. 1999. "Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Telkomsel Malang Area", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 1 no. 1, September, 56-64.
- Haryanti, K., Hadi, S. 2000. "Hubungan Persepsi Mutu Pelayanan dan Nilai Konsumen dengan Kepuasan Konsumen". *Jurnal Psikodimensia, Kajian Ilmiah Psikologi*, Vol. 1 no. 1, 46-56.
- Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta : PT. Indeks.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Indeks.

- Kotler, P., Armstong, G. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid dua. Jakarta : Prenhallindo.
- _____. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid satu. Jakarta : Erlangga.
- Latipun. 2004. *Psikologi Eksperimen*. Edisi II. Malang : UMM Press
- Lupiyoadi, R., Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Mowen, J., Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid II. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Nasution. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*. Edisi kedua. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Pratiwi, I., Prayitno, E. 2005. "Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Tingkat Pelayanan dan Harga Kamar Menggunakan Aplikasi Fuzzy dengan Matlab 3.5", *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, Vol. 4 no. 2, Desember, 66-77.
- Rangkuti, F. 2006., *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiarto, E. 1999. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta : Gramedia
- Kreitner, R., Kinicki, A. 2005. *Perilaku Organisasi*. Edisi Ke-Lima. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : CV. ALVABETA.
- Suryabrata, S. 1993. *Pembimbing ke Psikodiagnostik*. Edisi III, Yogyakarta : Penerbit Rake Sarasin.
- _____. 1999. *Pengembangan Alat Ukur Psikologis*. Jakarta : Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Thio, S. 2001. "Membangun Service Quality untuk Mencapai Kepuasan Konsumen di Industri Hospitality". *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 3 no. 1, Maret, 61-71.
- Tjiptono, F. 1998. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- _____. 2004. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi.

- Tjiptono, F., dan Diana, A. 2001. *Total Quality Management*. Edisi Revisi, Yogyakarta : Andi.
2007. *FASTRON, The Best in Achieving Total Customer Satisfaction 2007*. Senin, 17 September 2007. Media Pertamina, Edisi No. 25/Tahun XLIII.
www.pertamina.com
(diakses tanggal 13 April 2009)
2007. *Pertamina Meluncurkan SPBU Pertamina Pasti Pas!* Sabtu, 16 Juni 2007.
ekonomi-nasional@yahoo.com
(diakses tanggal 13 April 2009).
2007. *SPBU Pertamina Pasti Pas Masuk ke Enam Kota Besar*. Senin, 16 April 2007. Media Pertamina, Edition No. 16/XLIII.
www.pertamina.com
(diakses tanggal 13 April 2009)
2008. *Dengan “Pasti Pas!” SPBU Pertamina Lebih Tertata dan Seragam*. Kamis, 27 November 2008.
(www.medanbisnisonline.com)
(diakses tanggal 13 April 2009).
2008. *Pasti Pas! Angkat Pertamina*. Kamis, 03 Juli 2008. Waspada Online.
www.waspadaonline.com
(Diakses tanggal 13 april 2009).
2008. *Pengadaan Thermometer Bagi SPBU Pertamina Way*. Kamis, 03 April 2008.
www.pertamina.com
(diakses tanggal 13 April 2009).
2008. *Pertamina Pasti Pas! Lebih Dekat, Lebih Yakin*. Kamis, 20 November 2008.
(www.medanbisnisonline.com)
(diakses hari Selasa, 17 Maret 2009)
2008. *SPBU : Tidak Sekadar Jual BBM*. Senin, 28 Januari 2008. Media Pertamina, Edisi No. 04/Tahun XLIV.
www.pertamina.com
(diakses tanggal 13 April 2009)
2008. *Tahun 2008, Tahun 1.000 SPBU Pasti Pas*. Media Pertamina.
www.pertamina.com
(diakses tanggal 13 April 2009).

SPBU PASTI PAS



Proses Audit Sertifikasi



Sertifikat Pasti Pas



Logo Pasti Pas



Hak konsumen



SPBU Pasti Pas 44.502.02 Jl. Perintis Kemerdekaan No.198 Semarang



Fasilitas mini market, mushola, toilet, dan tempat pencucian mobil (dalam proses pembangunan)



Tata lorong SPBU tampak depan





Fasilitas ATM (*Automatic teller machine*) atau Anjungan Tunai Mandiri



Pelayanan pengisian/pengecekan tekanan angin dan air gratis



Spanduk tanda kelulusan sertifikasi SPBU



SMS center : pertanggungjawaban pihak SPBU terhadap keluhan



Training karyawan/petugas SPBU



Seragam petugas SPBU Pasti Pas tampak depan



Seragam petugas SPBU Pasti Pas tampak belakang



Pemberitahuan pengisian bahan bakar di mulai dari titik nol



Petugas saat mengisi bahan bakar



Konsumen saat mengisi skala kepuasan



Peneliti saat menyebarkan skala kepada konsumen yang mengantri di SPBU



Peneliti saat menyebarkan skala kepada konsumen yang mengantri di SPBU



Petugas SPBU Pasti Pas (seragam merah : operator , seragam biru : karyawan pengisi tangki)



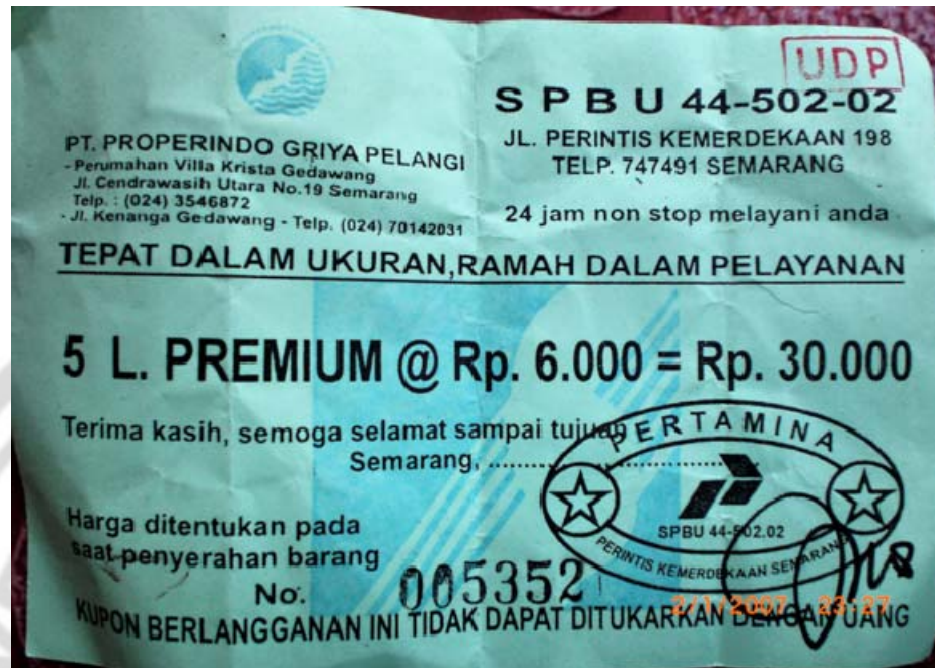
Petugas saat mengisi bahan bakar untuk konsumen



Penampilan petugas dengan seragam lengkap



Struk pembayaran pengisian bahan bakar



Kupon pembelian bahan bakar, kerjasama SPBU dengan UDP (UNDIP) dan DINKES (Dinas Kesehatan)



SPBU NON PASTI PAS

Lokasi SPBU 44.502.04 Jl. Setiabudi No.16 Gombel, Semarang

Tata ruang/lorong SPBU



Bangunan SPBU lama



Seragam petugas yang berbeda



Fasilitas SPBU : ATM, mushola, toilet pria/wanita
Kantor SPBU dan tempat penjualan pelumas





Fasilitas 1 ATM (*Automatic Teller Machine*) dan alat pengisi angin



Fasilitas toilet dan mushola



Petugas SPBU saat melakukan pengisian bahan bakar





Petugas SPBU bekerja menggunakan sandal dan seragam yang berbeda



Petugas SPBU dengan seragam yang berbeda



Mesin pengisi bensin yang sudah tua



Mesin pengisi bensin yang sudah tua



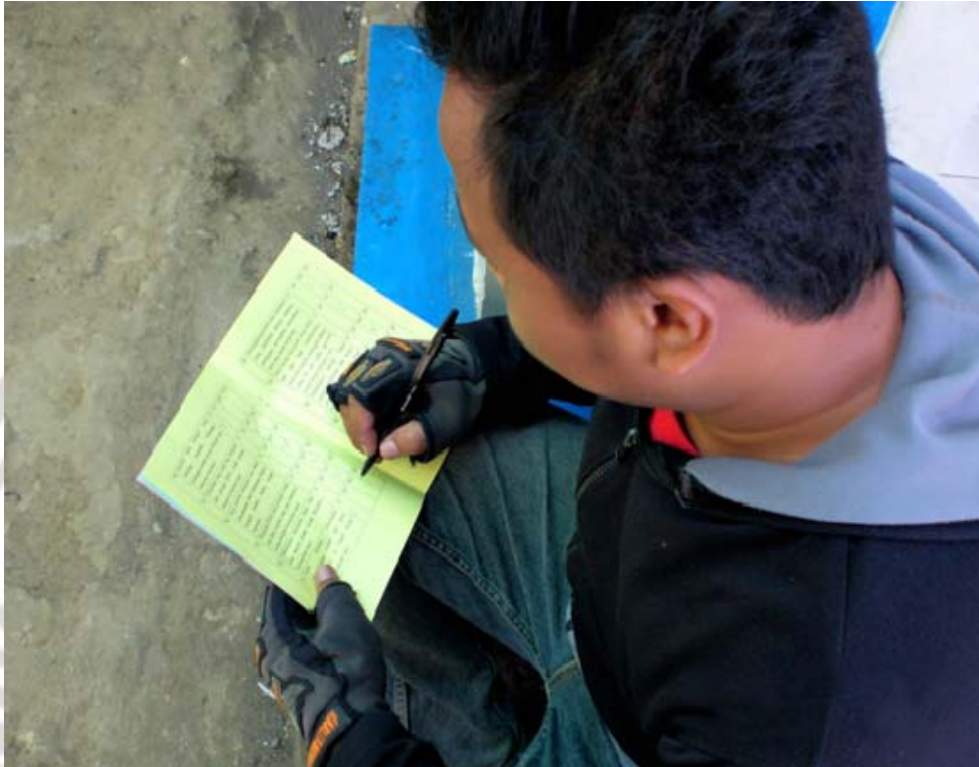
Alat pengisi bahan bakar yang sudah tua



Konsumen sedang mengisi skala



Petugas menyediakan struk pembayaran



Konsumen sedang mengisi skala kepuasan konsumen

 <p>SPBU 4450-204 Jl. Setiabudi 16 (Gombel) Semarang</p>	 <p>SPBU 4450-204 Jl. Setiabudi 16 (Gombel) Semarang</p>
<p>PERTAMINA Kupon Kode Penerimaan</p>	<p>PERTAMINA Kupon Kode Penerimaan</p>
<p>Untuk 5 (lima) Liter Premium</p>	<p>Untuk 5 (lima) Liter Premium</p>
<p>Harga bahan bakar yang diperhitungkan adalah harga yang berlaku pada saat penyerahan.</p>	<p>Harga bahan bakar yang diperhitungkan adalah harga yang berlaku pada saat penyerahan.</p>
<p>Berlaku.....s/d..... @ Rp. 4500,- perliter</p>	<p>Berlaku.....s/d..... @ Rp. 4500,- perliter</p>
<p>No. B 20125</p>	<p>No. B 20125</p>

Kupon pembelian bahan bakar, pihak SPBU bekerjasama dengan PLN (kode B)