

ABSTRAK

Sangat menarik jika kita memperhatikan perkembangan bisnis SPBU sekarang ini. Pada jaman dahulu tampilan SPBU dimanapun selalu sama, tetapi sekarang ini hal tersebut sudah tidak kita jumpai lagi. Setiap SPBU memiliki ciri khasnya tersendiri. Selain itu, mereka juga melakukan berbagai strategi promosi untuk dapat menarik minat konsumen agar membeli bahan bakar di SPBU mereka. Tentu saja setiap SPBU tersebut juga tetap mengikuti standar dan juga peraturan-peraturan yang telah ditentukan oleh Pertamina.

Hal ini pula yang terjadi pada SPBU 3440122 Bandung. SPBU ini mencoba menampilkan sesuatu yang berbeda dari SPBU-SPBU lainnya. Selain mencoba untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya, SPBU ini juga mencoba untuk menyediakan fasilitas-fasilitas lainnya untuk menarik minat konsumen. Hal ini terlihat dengan disediakannya tempat penambahan angin untuk kendaraan bermotor secara gratis, adanya atm, serta tempat penjualan gas tabung.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analisis, yaitu suatu penelitian dengan membuat gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta yang disesuaikan dengan data yang diperoleh, kemudian data tersebut disusun, dianalisis, dan disimpulkan. Data untuk keperluan penelitian ini diperoleh melalui penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan, yaitu berupa observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden. Kuesioner tersebut berisi 40 pertanyaan mengenai sikap responden terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada SPBU 3440122 Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, tetapi pengaruhnya sangat kecil yaitu sebesar 19,8% sedangkan sisanya yaitu sebesar 80,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Adapun saran yang ingin disampaikan penulis kepada SPBU 3440122 Bandung adalah supaya dapat meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang sudah dijalankan khususnya dengan menyediakan fasilitas-fasilitas lain yang mendukung seperti tempat pencucian mobil/motor, kafetaria, dan lain-lain. Selain itu juga perusahaan diharapkan dapat lebih menanggapi dan memperhatikan keluhan-keluhan yang datang dari konsumen, sehingga perusahaan dapat lebih cepat mengoreksi dan memperbaiki kekurangan-kekurangan dari kualitas pelayanan yang sudah dijalankan perusahaan. Perusahaan juga diharapkan dapat mengurangi hambatan yang dialami pelanggan seminimal mungkin agar pelanggan tetap setia dan menjadi pelanggan yang loyal pada SPBU 3440122 Bandung.

ABSTRACT

Nowdays it is very interesting for us to look at the development of the gas station. In the old time all of the gas station have the same display, but now this kind of thing is not common anymore. Every gas station has their own characteristic. They also have their own marketing strategic to get more customer. But of course they still follow the standard rule from Pertamina.

This also occur in the gas station number 3440122 Bandung. This gas station try to do something different from other gas station. Beside trying to give the best service for their customer, this gas station tries to give more facilities to attract more customer. This facilities are, air pump for free, ATM, and they're selling gas "elpiji".

In this research the writer use description analysis method, which is an research by making a systematical description, factual, and accurate about the data that adjusted with the real facts that the writer get, then those datas were arranged, analysed, and concluded. The data for this research were gathered by field survey and book research, which is observation, interview, and spreading questionare to 100 responden. Those questionare included 40 questions about the effect of service to loyalty of the customer of gas station 3440122 Bandung.

The research shows that the quality service have a weak effect to the loyalty of the customers, that is equal to 19,8% and while the rest that is equal to 80,2% influenced by other factors.

The writer want to suggest the gas station 3440122 Bandung that they more improve the quality of service, especially to provide more facilities that support the operation, for example, car and motorcicle wash facility, café, and so on. In addition the gas station 3440122 Bandung should give more attention to the critics that comes from their customers, so that they can fix their weakness in their service facility. They're expected to reduce the obstacle that the customer face as minimal as can so that the customer can be loyal to the gas station 3440122 Bandung.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	7
1.5.1 Kerangka Pemikiran	7
1.5.2 Hipotesis	12
1.6 Metode Penelitian	12
1.6.1 Jenis Data.....	12
1.6.2 Sumber Data	13
1.6.3 Definisi Variabel.....	14
1.6.4 Operasional Variabel	15
1.6.5 Objek Penelitian.....	18
1.6.6 Sampel	18

1.6.7 Kerangka Sampling	18
1.6.8 Teknik sampling	19
1.6.8.1 Uji Validitas	19
1.6.8.2 Uji Reliabilitas.....	20
1.6.9 Metode Analisis Data	21
1.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	25
1.7.1 Lokasi Penelitian	25
1.7.2 Jadwal Penelitian	25
1.8 Sistematika Penulisan	25
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	27
2.2 Pengertian Strategi Pemasaran.....	29
2.3 Konsep Pemasaran	30
2.3.1 Pengertian Konsep Pemasaran.....	30
2.3.2 Konsep Pemasaran yang Berorientasi Pada Pelanggan	32
2.4 Bauran Pemasaran.....	33
2.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran	33
2.4.2 Variabel-variabel Bauran Pemasaran.....	34
2.5 Jasa.....	37
2.5.1 Pengertian Jasa.....	37
2.5.2 Karakteristik Jasa.....	38
2.5.3 Jenis Tawaran Jasa.....	39
2.5.4 Klasifikasi Jasa	40
2.5.5 Mengelola Perbedaan Jasa	41

2.5.6	Tingkatan Jasa	42
2.5.7	Kelemahan Jasa	44
2.5.8	Pemasaran Jasa	46
2.5.8.1	Bisnis Jasa (<i>The Service Marketing Triangle</i>)	46
2.5.8.2	Strategi Mengelola Penawaran Jasa	48
2.5.8.3	Strategi Mengelola Permintaan Jasa	50
2.6	Pengertian Kualitas Pelayanan dan Kualitas Jasa	52
2.6.1	Pengertian Kualitas Pelayanan	52
2.6.2	Pengertian Kualitas Jasa	53
2.6.3	Manfaat Kualitas	54
2.6.4	Dimensi Kualitas Pelayanan	54
2.6.5	Strategi Kualitas Pelayanan	56
2.7	Perilaku Konsumen	58
2.7.1	Pengertian Perilaku Konsumen	58
2.7.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	58
2.7.3	Proses Keputusan Pembelian Konsumen	61
2.8	Kepuasan Konsumen	63
2.8.1	Pengertian Kepuasan Konsumen	63
2.8.2	Indikator Kepuasan Konsumen	64
2.8.3	Konsep Kepuasan Konsumen	66
2.8.4	Ketidakpuasan Konsumen	67
2.8.5	Strategi Kepuasan Konsumen	70
2.9	Loyalitas	72
2.9.1	Pengertian Loyalitas	72

2.9.2 Langkah-langkah Membentuk Loyalitas	74
2.9.3 Jenis-jenis Loyalitas.....	76
2.9.4 Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.....	77
2.9.5 Faktor Pengukur Loyalitas.....	79
2.9.6 Hukum Loyalitas	81
BAB III OBJEK PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	85
3.1.1 Profil Perusahaan	85
3.1.2 Sejarah Perusahaan	86
3.1.3 Struktur Organisasi	87
3.2 Manajemen Operasional Perusahaan	90
3.3 Manajemen Pemasaran Perusahaan	91
3.3.1 Produk.....	91
3.3.2 Distribusi.....	93
3.3.3 Harga.....	94
3.3.4 Promosi	94
3.4 Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan.....	96
3.5 Manajemen Keuangan Perusahaan	97
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	99
4.1.1 Analisis Responden.....	99
4.2 Pembahasan.....	102
4.2.1 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Kualitas Pelayanan yang Dilaksanakan Oleh Perusahaan	102

4.2.2 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan	119
4.2.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	135
4.2.3.1 Hasil Pengujian Validitas.....	135
4.2.3.1 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	138
4.3 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di SPBU	
3440122 Bandung.....	140
4.3.1 Hasil Uji Asumsi Regresi Sederhana	140
4.3.1.1 Pengujian Hipotesis <i>Tangibles</i>	141
4.3.1.2 Pengujian Hipotesis <i>Reliability</i>	142
4.3.1.3 Pengujian Hipotesis <i>Assurance</i>	143
4.3.1.4 Pengujian Hipotesis <i>Responsiveness</i>	144
4.3.1.5 Pengujian Hipotesis <i>Emphaty</i>	145

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	147
5.2 Saran	148

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	11
Gambar 2.1 The Four Components of The Marketing Mix.....	37
Gambar 2.2 Lima Tingkatan Produk/Jasa.....	44
Gambar 2.3 Model Mutu Jasa.....	46
Gambar 2.4 Three Types of Marketing in Service Industries.....	48
Gambar 2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	61
Gambar 2.6 Proses Keputusan Pembeli	63
Gambar 3.1 Struktur Organisasi SPBU 3440122 Bandung.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1-1	Variabel Bebas (X)	15
Tabel 1-2	Variabel Terikat (Y)	16
Tabel 2-1	Perbedaan Barang dan Jasa	42
Tabel 4-1	Komposisi Jenis Kelamin Responden	99
Tabel 4-2	Komposisi Usia Responden.....	100
Tabel 4-3	Komposisi Status Perkawinan Responden	100
Tabel 4-4	Komposisi Pekerjaan Responden	101
Tabel 4-5	Komposisi Pendapatan Responden.....	101
Tabel 4-6	Tanggapan Responden Mengenai Lokasi SPBU.....	103
Tabel 4-7	Tanggapan Responden Mengenai Mesin yang Digunakan SPBU	103
Tabel 4-8	Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas-fasilitas yang Berada di SPBU	104
Tabel 4-9	Tanggapan Responden Mengenai Jumlah Pegawai SPBU.....	105
Tabel 4-10	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Bertransaksi	106
Tabel 4-11	Tanggapan Responden Mengenai Menepati Melakukan Sesuatu Sesuai Dengan Prosedur yang Telah Ditetapkan.....	106
Tabel 4-12	Tanggapan Responden Mengenai Komputerisasi Untuk Kecepatan Dalam Pengisian Bahan Bakar	107
Tabel 4-13	Tanggapan Responden Mengenai Komputerisasi untuk Ketepatan Dalam Pengisian Bahan Bakar.....	108

Tabel 4-14 Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Karyawan Dalam Memenuhi Kebutuhan Pelanggan	109
Tabel 4-15 Tanggapan Mengenai Keahlian Karyawan Dalam Memberikan Keterangan	110
Tabel 4-16 Tanggapan Responden Mengenai Jaminan Keamanan	111
Tabel 4-17 Tanggapan Responden Mengenai Jaminan Tidak Adanya Kecurangan Dalam Pengisian Bahan Bakar.....	111
Tabel 4-18 Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Karyawan Dalam Menanggapi Keluhan dan Saran	112
Tabel 4-19 Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Karyawan Dalam Memberikan Solusi-solusi.....	113
Tabel 4-20 Tanggapan Responden Mengenai Lamanya Karyawan Dalam Memberikan Pelayanan.....	114
Tabel 4-21 Tanggapan Responden Mengenai Keramahan Karyawan Dalam Melayani Pelanggan	115
Tabel 4-22 Tanggapan Responden Mengenai Ketelitian Karyawan Dalam Bekerja	116
Tabel 4-23 Tanggapan Responden Mengenai Kesopanan Karyawan Dalam Berkomunikasi Dengan Pelanggan	116
Tabel 4-24 Tanggapan Responden Mengenai Ketanggapan Karyawan Dalam Melayani Pelanggan.....	117
Tabel 4-25 Tanggapan Responden Mengenai Pemberian Bonus-bonus Khusus Kepada Para Pelanggan.....	118
Tabel 4-26 Tanggapan Responden Mengenai Akan Tetap Membeli Bahan Bakar di SPBU 3440122 Meskipun Mesinnya Telah Usang.....	119

Tabel 4-27 Tanggapan Responden Mengenai Akan Sering Membeli Bahan Bakar Minyak di SPBU 3440122	120
Tabel 4-28 Tanggapan Responden Mengenai Perasaan Puas Dengan Pelayanan yang Dilakukan SPBU 3440122	121
Tabel 4-29 Tanggapan Responden Mengenai Perasaan Puas Dengan Fasilitas-fasilitas yang Ada di SPBU 3440122	122
Tabel 4-30 Tanggapan Responden Mengenai Merasa Bahwa Saran dan Kritiknya Selalu Ditanggapi Dengan Baik Oleh SPBU 3440122	123
Tabel 4-31 Tanggapan Responden Mengenai Akan Mencoba Menggunakan Jasa yang Disediakan SPBU 3440122 Lainnya	124
Tabel 4-32 Tanggapan Responden Mengenai Selalu Menggunakan Fasilitas-fasilitas Lain yang Terdapat di SPBU 3440122	124
Tabel 4-33 Tanggapan Responden Mengenai Merasa Puas Dengan Pelayanan-pelayanan lain yang Diberikan SPBU 3440122	125
Tabel 4-34 Tanggapan Responden Mengenai Akan Datang ke SPBU 3440122 Tidak Hanya Untuk Mengisi Bahan Bakar Saja	126
Tabel 4-35 Tanggapan Responden Mengenai Menganggap Bahwa SPBU 3440122 Bukan Sebagai Tempat Pengisian Bahan Bakar Saja	127
Tabel 4-36 Tanggapan Responden Mengenai Memberikan Informasi Tentang SPBU 3440122 Kepada Orang Lain	128
Tabel 4-37 Tanggapan Responden Mengenai Menyampaikan Hal-hal Positif Tentang SPBU 3440122 Kepada Orang lain.....	128
Tabel 4-38 Tanggapan Responden Mengenai Merekomendasikan SPBU 3440122 Kepada Orang Lain	129

Tabel 4-39 Tanggapan Responden Mengenai Akan Mengajak Orang Lain Untuk Mengisi Bahan Bakar di SPBU 3440122	130
Tabel 4-40 Tanggapan Responden Mengenai Akan Memberitahukan Kepada Orang Lain Tentang Fasilitas-fasilitas yang Ada di SPBU 3440122	131
Tabel 4-41 Tanggapan Responden Mengenai Ketidaktertarikan Pada Fasilitas- fasilitas SPBU Lain	132
Tabel 4-42 Tanggapan Responden Mengenai Akan Menganggap SPBU 3440122 Sebagai SPBU Terbaik di Bandung	132
Tabel 4-43 Tanggapan Responden Mengenai Tidak Akan Beralih ke SPBU Lain...	133
Tabel 4-44 Tanggapan Responden Mengenai Merasa Puas Dengan Pelayanan di SPBU 3440122	134
Tabel 4-45 Tanggapan Responden Mengenai Ketidaktertarikan Dengan Segala Bentuk Promosi yang Dilakukan SPBU Lainnya	135
Tabel 4-46 Uji Validitas Awal	136
Tabel 4-47 Hasil Akhir Uji Validitas	137
Tabel 4-48 Hasil Uji Reliabilitas	138
Tabel 4-49 Analisis Regresi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	140
Tabel 4-50 Analisis Regresi Dimensi Kualitas Pelayanan <i>Tangibles</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Tangibles</i>	141
Tabel 4-51 Analisis Regresi Dimensi Kualitas Pelayanan <i>Reliability</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Reliability</i>	142
Tabel 4-52 Analisis Regresi Dimensi Kualitas Pelayanan <i>Assurance</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Assurance</i>	143

Tabel 4-53 Analisis Regresi Dimensi Kualitas Pelayanan <i>Responsiveness</i>	
Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Responsiveness</i>	144
Tabel 4-54 Analisis Regresi Dimensi Kualitas Pelayanan <i>Emphaty</i> Terhadap	
Loyalitas Pelanggan <i>Emphaty</i>	145