

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada saat ini tentu kita sudah tidak asing lagi untuk mendengar istilah SPBU. SPBU merupakan kependekan dari Stasiun Pengisian Bahanbakar Umum. SPBU dapat dengan mudah kita jumpai hampir di setiap sudut kota. Bagi semua pengendara kendaraan bermotor SPBU merupakan tempat yang sangat penting, hal ini dikarenakan SPBU merupakan satu-satunya tempat pengisian bahan bakar bagi kendaraan bermotor yang sudah sesuai dengan standar pemerintah dan dijamin kenyamanannya oleh pemerintah.

Pada jaman dahulu SPBU hanya dikelola oleh pemerintah saja, tetapi seiring dengan berjalannya waktu, SPBU pada saat sekarang ini mulai banyak dikelola oleh pihak swasta. Walaupun begitu pemerintah tetap menentukan suatu kebijakan-kebijakan tertentu yang harus dipatuhi oleh para perusahaan swasta dalam menjalankan bisnis SPBU ini, hal ini dikarenakan guna menghindari penyalah-gunaan wewenang dalam menjalankan bisnis SPBU tersebut. Pemerintah juga menetapkan suatu standar tertentu yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan swasta yang akan mendirikan SPBU sehingga kelayakannya SPBU tersebut nantinya dapat sesuai dengan apa yang ditentukan pemerintah.

Dengan masuknya pihak swasta ke dalam bisnis SPBU ini maka terciptalah suatu kawasan pasar ekonomi yang baru dimana persaingan yang ketat akan terjadi antar perusahaan (SPBU) guna mendapatkan keuntungan sebanyak-

banyaknya. Pastilah setiap perusahaan swasta yang bergerak di bisnis ini akan menerapkan suatu strategi pemasaran tersendiri guna menarik pelanggan agar mau mengisi bahan bakar di SPBU mereka. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat menemukan suatu inovasi-inovasi baru dalam pemasarannya guna menarik minat pelanggannya, hal ini dikarenakan perusahaan tidak dapat menarik pelanggan melalui aspek harga, dimana biasanya konsumen akan sangat peka pada aspek ini karena selalu menginginkan harga yang murah. Sayangnya pada aspek ini pemerintah telah menetapkan standar harga tertentu yang harus dipatuhi oleh setiap SPBU. Tidaklah mungkin bagi suatu SPBU untuk menjual bahan bakar jenis tertentu dengan harga yang lebih murah dibandingkan SPBU lainnya. Selain itu dengan semakin banyaknya berdirinya SPBU saat ini lebih memudahkan para pengendara kendaraan bermotor untuk mengisi bahan bakarnya setiap saat, kapanpun kendaraan mereka sedang membutuhkan bahan bakar. Sebagai contoh jika seorang pengendara mobil kehabisan bensin di Jalan Riau, dia tidak mungkin mau jauh-jauh mengisi bensin di SPBU yang berada di Jalan Surya Sumantri karena bisa-bisa dia kehabisan bensin di tengah jalan. Dia pastilah akan mencari SPBU yang berada di daerah Jalan Riau juga. Dengan demikian adalah suatu pekerjaan rumah bagi perusahaan yang bergerak di bisnis SPBU ini untuk menemukan suatu cara bagaimana agar konsumen dapat tertarik mengisi bahan bakar di SPBU tidak hanya saat terdesak (saat kendaraan mereka kehabisan bahan bakar) tetapi juga saat mereka sedang santai. Sebagai contoh jika seorang pengendara mobil yang akan berangkat ke kampusnya mengendarai mobil dan melihat bahwa penunjuk bensinnya sudah menunjukkan bahwa bensinnya

berkurang setengah, dia akan tertarik untuk melakukan pengisian bensin dan tidak menunggu sampai bensinnya habis baru melakukan pengisian ulang.

Akhir-akhir ini sering kita jumpai SPBU-SPBU dengan tampilan yang lebih menarik. Sudah tidak aneh lagi jika pada setiap SPBU selalu difasilitasi dengan kamar mandi yang bersih dan juga tempat penjualan produk-produk Pertamina lainnya seperti minyak pelumas/oli, karena hal tersebut sudah menjadi suatu standar yang ditetapkan pemerintah. Sekarang ini bahkan sering kali kita jumpai SPBU-SPBU yang menyediakan tempat-tempat makan dan bersantai di area SPBU. Selain itu ada juga kadang kala terdapat mini market yang berdiri tepat di area SPBU guna melayani kebutuhan konsumen lainnya. Ada juga SPBU yang memasang musik keras-keras guna lebih mencerikan suasana. Berbagai cara dilakukan SPBU-SPBU tersebut guna menarik pelanggan-pelanggannya.

Tidak hanya memperlengkap fasilitas-fasilitasnya saja, SPBU-SPBU pada saat ini juga mulai memperbaiki sistem pelayanan mereka. Hal ini dikarenakan dalam bisnis ini perusahaan tidak hanya melayani apa yang menjadi kebutuhan konsumennya (dalam hal ini pengisian bahan bakar), tetapi juga perusahaan berhadapan langsung dengan konsumennya sehingga aspek pelayanan menjadi salah satu faktor yang penting. Konsumen merasakan langsung kualitas pelayanan dari penjaga SPBU yang melayani pengisian bahan bakar pada kendaraan mereka. Baik tidaknya pelayanan yang diberikan karyawan SPBU kepada konsumennya akan turut menentukan kepuasan konsumen tersebut. Tidak hanya itu saja konsumen biasanya juga menuntut suatu kejujuran dalam pengisian bahan bakar. Hal ini dikarenakan akhir-akhir ini mulai bermunculan SPBU-SPBU “nakal” yang mempermainkan konsumennya dengan melakukan kecurangan-kecurangan

dalam pengisian bahan bakar sehingga konsumen tidak mendapatkan bahan bakar sesuai dengan yang mereka bayarkan. Perusahaan menuntut karyawannya agar selalu ramah kepada para pelanggannya, bahkan saat ini terdapat juga SPBU yang memberikan bonus-bonus khusus kepada para konsumennya karena telah melakukan pengisian bahan bakar di SPBU mereka.

Dengan memberikan pelayanan yang terbaik maka kepuasan konsumen dapat tetap terjaga yang nantinya sangat menentukan keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu untuk dapat mengantisipasi ketatnya persaingan yang terjadi di masa yang akan datang, maka perlu dilakukan pengidentifikasian dan penyesuaian strategi pemasaran yang telah ada untuk menjamin keberhasilan perusahaan, yaitu berkenaan dengan pelayanan konsumen. Perusahaan yang bersangkutan harus dapat menetapkan suatu sistem pelayanan yang tetap dan sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian diharapkan konsumen dapat menjadi loyal kepada perusahaan dan terciptalah suatu kebiasaan konsumen untuk mengisi bahan bakar tidak hanya saat terdesak tetapi juga saat mereka sedang santai.

Tentu tidaklah mudah untuk menciptakan suatu kebiasaan seperti yang diharapkan perusahaan di atas. Pastilah ada berbagai hambatan sehingga kadang kala konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Apabila hal tersebut terjadi, sebaiknya perusahaan cepat-cepat mengambil tindakan sehingga dapat meminimalisir kerugian yang akan didapat perusahaan seperti tidak maunya konsumen tersebut melakukan pengisian bahan bakar di SPBU ini lagi. Konsumen yang merasa puas biasanya akan kembali

menggunakan jasa yang diberikan perusahaan, dengan demikian maka akan menciptakan suatu bentuk loyalitas pelanggan. Dengan timbulnya sifat loyal kepada perusahaan maka kebiasaan konsumen yang diharapkan oleh perusahaanpun diharapkan dapat tercapai.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas para pelanggan SPBU. Oleh karena itu penulis mencoba melakukan penelitian tentang: **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada SPBU 3440122 Bandung”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan kebijakan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh SPBU 3440122 Bandung?
2. Sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada SPBU 3440122 Bandung?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data-data yang berhubungan dengan masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya dan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan untuk kemudian dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya. Data dan informasi yang diperoleh penulis akan digunakan juga untuk menyusun skripsi guna memenuhi syarat dalam

menyelesaikan pendidikan kesarjanaan di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan kebijakan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh SPBU 3440122 Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan di SPBU 3440122 Bandung.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian yang disajikan dalam bentuk skripsi ini diharapkan dapat memberi kegunaan bagi:

##### **1. Penulis**

Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat menambah wawasannya dan memperdalam pemahaman tentang konsep-konsep serta teori-teori mengenai masalah yang diteliti.

##### **2. Perusahaan**

Sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan (dalam hal ini untuk SPBU 3440122 Bandung), sehingga diharapkan membantu perusahaan dalam memaksimalkan pelayanan yang dilakukannya di masa yang akan datang serta dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

##### **3. Pihak-pihak lain**

Bagi pihak lain yang berkepentingan, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan sumber informasi tambahan sebagai dasar pengetahuan dalam rangka melakukan penelitian sejenis.

## **1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

### **1.5.1 Kerangka Pemikiran**

Akhir-akhir ini konsumen menjadi semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk maupun jasa. Hal ini terjadi karena konsumen pada saat ini memiliki banyak pilihan yang beraneka ragam jika ingin mengkonsumsi/menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan semakin berkembangnya pemahaman konsumen terhadap suatu produk maupun jasa maka sikap konsumen pun turut berubah. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki strategi perusahaan yang dapat mempengaruhi konsumen agar dapat tertarik pada produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Berbicara mengenai strategi pemasaran perusahaan yang bergerak di bidang produk atau jasa, perusahaan harus mampu mengidentifikasi unsur-unsur pelayanan pokok dan tingkat kepentingannya masing-masing bagi konsumen. Hal ini dikarenakan pemakai, berdasarkan pengalamannya, diharapkan akan melakukan pemakaian ulang terhadap produk atau jasa yang pernah dipakainya dan menyampaikan informasi tersebut kepada orang lain tentang produk atau jasa dan citra perusahaan dari mulut ke mulut.

Bila ditinjau dari aspek berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kegiatan utama, yaitu:

#### **1. Barang**

Barang merupakan hasil atau keluaran (*output*) berwujud fisik (*tangible*) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bias dilihat atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mendapatkan perlakuan fisik lainnya.

## 2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya: jasa telekomunikasi, jasa perhotelan, asuransi, *event organiser* (EO), dll.

Kriteria penentuan mutu pelayanan utama yang digunakan oleh konsumen pada dasarnya sama, ada lima penentuan mutu jasa (**Kotler, 2006:123**):

1. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yakni kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (*empathy*), yakni kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
5. Benda berwujud, yakni penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi.

Komponen-komponen bauran pemasaran untuk produk terdiri dari 4P, yaitu *product, place, price, promotion*. Sedangkan komponen-komponen bauran pemasaran untuk jasa 4P ditambah dengan *process, people, dan physical evidence*. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa terdapat strategi pemasaran yang terdiri dari diferensiasi jasa, produktifitas, dan kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai strategi pemasaran yang sangat penting dalam menarik minat konsumen, yaitu kualitas pelayanan.

Untuk menghasilkan kepuasan konsumen diperlukan suatu strategi yang matang yang harus diterapkan oleh perusahaan. Strategi perusahaan tersebut biasanya menyangkut komponen-komponen pemasaran seperti yang telah diuraikan di atas. Pada perusahaan jasa, peran kualitas pelayanan/jasa yang diterapkan kepada konsumennya memiliki pengaruh yang cukup besar untuk menciptakan suatu tingkat kepuasan tertentu.

Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang diterima atau dipersepsikan (*perceived service*). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka kualitas jasa yang dipersepsikan oleh konsumen tersebut dianggap memiliki kualitas yang ideal. Sedangkan jika jasa yang diterima atau dirasakan ternyata lebih rendah dari harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Menurut Philip Kotler konsumen akan merasa puas apabila mereka memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan pada suatu saat dengan arah yang tepat, apabila konsumen puas dia akan menunjukkan sikap yang menguntungkan bagi perusahaan, karena selain dia yang menyebarkan informasi yang baik tentang perusahaan, dia juga akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada pihak lain.

Apabila konsumen merasa tidak puas setelah melakukan pembelian atas jasa perusahaan, maka pihak perusahaan dapat melakukan beberapa langkah dalam upaya memperkecil ketidakpuasan tersebut antara lain:

- a) Perusahaan meminta atau menghimpun saran dari pelanggan yang pernah menggunakan jasa hotel dalam upaya untuk melakukan perbaikan pada hari kunjungan selanjutnya.
- b) Perusahaan menjanjikan perbaikan kepada konsumen untuk kunjungan berikutnya secara langsung.
- c) Perusahaan mengadakan perbaikan pada hal-hal yang dianggap perlu dan memungkinkan terjangkau.

Konsep kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan kinerja atau hasil dari produk, yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$S = f (E,P)$$

Dimana: S : *Satisfaction* / kepuasan yang dirasakan konsumen

E : *Expectation* / harapan konsumen

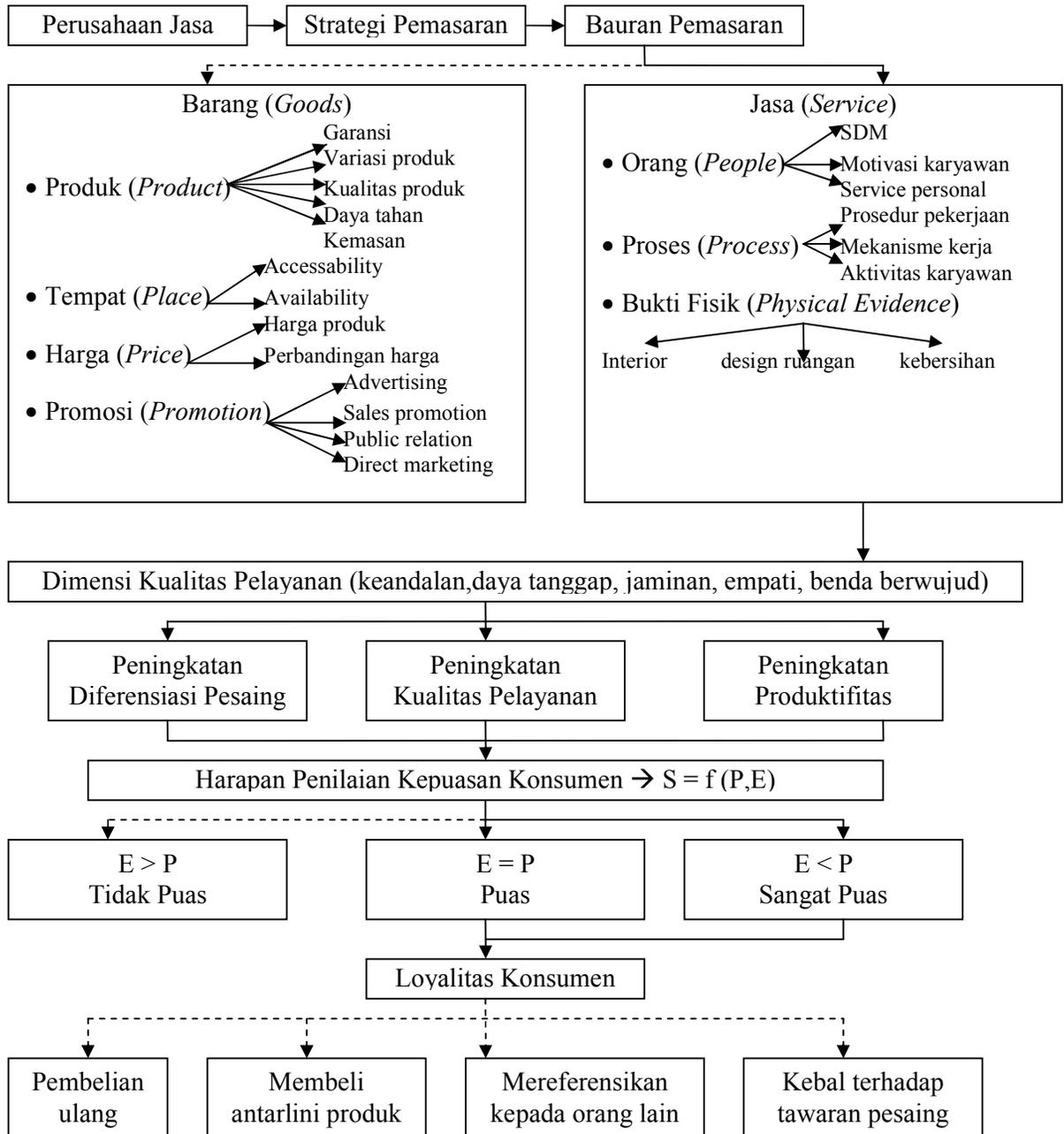
P : *Perceived* / hasil yang dirasakan

Jika konsumen sudah semakin puas atas pelayanan perusahaan, maka akan timbul sikap loyal dari konsumen tersebut kepada perusahaan. Menurut **Griffin (2006:31)** pelanggan yang loyal akan:

- Melakukan pembelian ulang secara teratur
- Membeli antar lini produk dan jasa
- Mereferensikan kepada orang lain
- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaingnya

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



Keterangan:

-----> = yang tidak diteliti

————> = yang diteliti

### **1.5.2 Hipotesis**

Dari uraian di atas, maka didapat suatu hipotesis bahwa kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan dengan kualitas pelayanan yang baik maka kepuasan yang diharapkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

## **1.6 Metode Penelitian**

Metode yang dilakukan oleh penulis adalah metode deskriptif analisis, yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, menganalisis data, serta menyajikan data sehingga dapat memberikan gambaran atas objek yang diteliti.

### **1.6.1 Jenis Data**

Data yang digunakan dalam menyusun skripsi ini dibagi dalam 2 jenis, yaitu:

#### **1. Data primer**

Merupakan data yang dikumpulkan dan berhubungan langsung dengan penelitian yang penulis lakukan. Data ini didapat dari studi lapangan.

#### **2. Data sekunder**

Merupakan data yang diperoleh dari berbagai literatur, majalah, dan bahan-bahan perkuliahan yang terkait dengan materi penelitian yang penulis lakukan.

Data ini dimaksudkan untuk mendukung data primer, juga sebagai pembandingan dari teori dengan keadaan yang sebenarnya di lapangan. Data yang diperoleh ini kemudian diolah dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori yang telah dipelajari.

### 1.6.2 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh penulis berasal dari:

#### 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan ini dilakukan melalui penelitian secara langsung dengan maksud untuk memperoleh data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan untuk membandingkan antara teoritis dan praktek yang sebenarnya. Tujuan penelitian lapangan adalah untuk memperoleh data primer, yaitu data bersumber dari objek penelitian atas tamu-tamu hotel yang diteliti. Dalam melakukan penelitian lapangan ini penulis melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

##### a. Kuesioner

yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertulis dalam bentuk daftar pertanyaan kepada responden yang menjadi anggota sampel.

##### b. Observasi

yaitu dengan melakukan peninjauan ke lapangan langsung pada objek yang sedang diteliti.

##### c. Wawancara

yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan bahan penelitian kepada orang yang dianggap mengetahui atau memahami informasi yang dibutuhkan oleh penulis.

#### 2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan mempelajari buku-buku ataupun literature yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Adapun penelitian ini

dimaksudkan untuk membandingkan data yang diperoleh dengan teori yang melandasinya.

### 1.6.3 Definisi Variabel

Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian:

1. Variabel bebas (X), adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas pelayanan jasa SPBU, yaitu ciri atau sifat pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya yang dinyatakan secara tersirat. Sedangkan yang menjadi sub variabel dari pelayanan jasa meliputi :
  1. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
  2. Daya tanggap (*responsiveness*), yakni kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
  3. Jaminan (*assurance*), yakni pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
  4. Empati (*empathy*), yakni kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
  5. Benda berwujud, yakni penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi.
2. Variabel terikat (Y), adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lainnya. Dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas pelanggan, yaitu pemanfaatan ulang kualitas pelayanan yang dilakukan secara

rutin oleh konsumen. Sedangkan sub variabel dari loyalitas pelanggan meliputi: pembelian ulang, membeli diluar lini produk/jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan tidak terpengaruh oleh pesaing.

#### 1.6.4 Operasional Variabel

**Tabel 1-1 Variabel Bebas (X)**

##### Variabel Bebas (X)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<b>Kualitas Pelayanan</b> (ciri atau sifat pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya yang dinyatakan secara tersirat)	<b>Tangible</b> (berwujud)	1. Lokasi perusahaan 2. Mesin yang digunakan 3. Fasilitas SPBU 4. Jumlah karyawan	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
	<b>Reliability</b> (kehandalan)	1. Kemudahan bertransaksi 2. Menepati melakukan sesuatu sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan	Ordinal Ordinal
		3. Komputerisasi untuk kecepatan dalam pengisian bahan bakar	Ordinal
		4. Komputerisasi untuk ketepatan dalam pengisian bahan bakar	Ordinal
	<b>Assurance</b> (kepastian)	1. Kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen 2. Keahlian karyawan dalam memberikan keterangan 3. Jaminan keamanan 4. Jaminan tidak adanya kecurangan dalam pengisian bahan bakar	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
	<b>Responsiveness</b> (daya tanggap)	1. Kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan dan saran	Ordinal

		2. Kemampuan karyawan dalam memberikan solusi-solusi	Ordinal
		3. Lamanya karyawan dalam memberikan pelayanan	Ordinal
		4. Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan	Ordinal
	<b>Empathy</b> (empati)	1. Ketelitian karyawan dalam bekerja	Ordinal
		2. Kesopanan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan	Ordinal
		3. Ketanggapan karyawan dalam melayani pelanggan	Ordinal
		4. Pemberian bonus-bonus khusus kepada para pelanggan	Ordinal

**Tabel 1-2 Variabel Terikat (Y)**

**Variabel Terikat (Y)**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<b>Loyalitas Pelanggan</b> (pemanfaatan ulang kualitas pelayanan yang dilakukan secara rutin oleh konsumen)	<b>Pembelian ulang</b>	1. Tetap membeli bahan bakar di SPBU 3440122 meskipun mesinnya telah usang	Ordinal
		2. Akan selalu membeli bahan bakar di SPBU 3440122	Ordinal
		3. Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan SPBU 3440122	Ordinal
		4. Konsumen merasa puas dengan fasilitas-fasilitas yang telah ada	Ordinal
		5. Konsumen merasa saran maupun kritiknya selalu ditanggapi dengan baik oleh SPBU 3440122	Ordinal

	<b>Membeli diluar lini produk/jasa</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencoba menggunakan jasa yang disediakan SPBU 3440122 yang lain</li> <li>2. Selalu menggunakan fasilitas-fasilitas lain yang terdapat di SPBU 3440122</li> <li>3. Merasa puas dengan pelayanan-pelayanan lain yang diberikan SPBU 3440122</li> <li>4. Konsumen akan datang ke SPBU 3440122 tidak hanya untuk mengisi bahan bakar</li> <li>5. Konsumen menganggap bahwa SPBU 3440122 bukan sebagai tempat pengisian bahan bakar saja</li> </ol>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>
	<b>Mereferensikan kepada orang lain</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan informasi tentang SPBU 3440122 kepada orang lain</li> <li>2. Menyampaikan hal-hal positif tentang SPBU 3440122 kepada orang lain</li> <li>3. Merekomendasikan SPBU 3440122 kepada orang lain</li> <li>4. Mengajak orang lain untuk mengisi bahan bakar di SPBU 3440122</li> <li>5. Memberitahukan kepada orang lain tentang fasilitas-fasilitas yang ada di SPBU 3440122</li> </ol>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>
	<b>Tidak terpengaruh oleh pesaing</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak tertarik pada fasilitas SPBU yang lain</li> <li>2. Menganggap SPBU 3440122 sebagai SPBU terbaik di Bandung</li> <li>3. Tidak akan beralih ke SPBU lainnya</li> <li>4. Konsumen merasa puas dengan pelayanan di SPBU 3440122</li> </ol>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>

		5. Konsumen tidak tertarik dengan segala bentuk promosi yang dilakukan SPBU lainnya	Ordinal
--	--	---	---------

### 1.6.5 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah para pengendara kendaraan bermotor yang melakukan pengisian bahan bakar di SPBU 3440122 Bandung. Para pengendara kendaraan bermotor tersebut terdiri dari pria maupun wanita yang berusia sekitar 17 sampai 50 tahun. Biasanya mereka mengemudi mobil ataupun sepeda motor.

### 1.6.5 Sampel

Sampel yang akan digunakan oleh peneliti harus memiliki kriteria yaitu sedang melakukan pengisian bahan bakar di SPBU 3440122 Bandung atau paling tidak pernah melakukan pengisian bahan bakar di SPBU tersebut.

### 1.6.6 Kerangka Sampling

Dalam pengambilan sampel dari populasi dengan menggunakan Metode *Simple Random Sampling* (sampel yang diambil secara acak dari populasi). Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat digunakan rumus Slovan (Consvelo G. Sevilla, 1996:161) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan sampel yang masih bisa ditolelir

Menurut **Paguso, Garcia, dan Guerrero** yang dikutip **Sevilla** menyatakan bahwa batas kesalahan yang dapat digunakan pada ukuran populasi 50.000 orang adalah 10% sehingga ukuran sampel dalam penelitian melalui perhitungan rumus Slovin ditentukan sebesar :

$$n = \frac{50.000}{1 + 50.000 (0.1)}$$

$$n = 99.80 \sim 100$$

Melalui perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 100 orang. Sejumlah 100 kuesioner akan disebarakan kepada para responden yaitu para pembeli bahan bakar minyak di SPBU 3440122 Bandung.

## **1.6.8 Teknik Sampling**

### **1.6.8.1 Uji Validitas**

Validitas suatu alat ukur adalah apakah suatu alat ukur dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur. Jadi alat ukur yang dipakai harus dapat/mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya, diantara objek yang satu dengan yang lain.

Dalam hal ini, penulis menggunakan uji *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO) *measure of adequacy* dan *Barlett Test of Sphericity*. KMO uji yang nilainya berkisar antara 0-1 ini mempertanyakan kelayakan analisis faktor. Apabila nilai indeks tinggi berkisar antara 0,5 sampai 0,1, analisis faktor layak untuk dilakukan.

Langkah analisis:

1. Dari menu utama SPSS pilih menu *Analyze*, kemudian pilih submenu *Data Reduction*, lalu pilih *Factor*.
2. Tampak di layar tampilan windows *Factor Analysis*.
3. Pada kotak *Variabel*, masukkan semua indikator variabel X dan variabel Y.
4. Pilih tombol *Descriptive* dan pilih *KMO and Barlett's test of sphericity* kemudian tekan *Continue*.
5. Pilih tombol *Rotation* dan pilih *Varimax* dan tekan *Continue*.
6. Tekan OK.
7. Output SPSS.

#### **1.6.8.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi suatu alat ukur. Reliabilitas merupakan syarat tercapainya validitas kuesioner dengan tujuan tertentu. Reliabilitas dari suatu pengukuran terbebas dari kesalahan (*error*) sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda-beda pada masing-masing butir instrumen. Suatu alat ukur dikatakan *reliable* atau handal ketika menghasilkan pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda. Dalam hal ini, reliabilita instrumen diukur dengan *Cronbach's Alpha* yang mencerminkan konsistensi internal alat ukur.

Langkah Analisis:

1. Dari menu utama SPSS, pilih *Scale* kemudian pilih submenu *Reliability Analysis*.
2. Tampak di layar windows *Reliability Analysis*.
3. Masukkan indikator yang sudah valid pada kotak items dan pilih model *Alpha*.
4. Pilih tombol *Statistics* sehingga tampak di layar windows *Reliability Analysis Statistic*.
5. Pada bagian *Descriptive for*, pilih *Item*, *Scale if item deleted* dan *Inter-Item Correlation*.
6. Pilih Continue dan OK.
7. Output SPSS.

#### **1.6.9 Metode Analisis Data**

Setelah penulis memperoleh data-data yang dibutuhkan, maka selanjutnya data-data tersebut akan dikumpulkan dan dianalisa. Analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Kualitatif, yaitu data yang tidak dapat diselidiki secara langsung. Analisa ini dilakukan berdasarkan hasil kuesioner dan informasi dari wawancara.
2. Analisis Kuantitatif, yaitu data yang dapat diselidiki secara langsung dan dapat dihitung dengan memakai alat-alat pengukur sederhana.

Dalam melakukan analisis kualitatif, penulis menggunakan statistika deskriptif yaitu dengan menghitung persentase atas data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebarkan ke objek penelitian untuk memudahkan dalam

melihat hubungan antara kualitas pelayanan dengan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam melakukan analisis kuantitatif penulis menggunakan metode statistik analisis regresi untuk melihat apakah ada pengaruhnya antara variabel dependent dan variabel independent.

Untuk penentuan kuat lemahnya koefisien korelasi, digunakan batasan-batasan yang terdapat dalam buku "*Basic Statistics for Social Research*" sebagai berikut: (Dean J. Champion, 1981:302)

- $\pm 0,00 - 0,25 = no\ association\ or\ low\ association\ (weak\ association)$
- $\pm 0,26 - 0,50 = moderately\ low\ association\ (moderately\ weak\ association)$
- $\pm 0,51 - 0,75 = moderately\ high\ association\ (moderately\ strong\ association)$
- $\pm 0,76 - 1,00 = high\ association\ (strong\ association)\ up\ to\ perfect\ association$

Penulis juga melakukan pengujian terhadap korelasi Pearson yang mana dilakukan untuk mengetahui apakah variabel persepsi pelanggan pada dimensi kualitas pelayanan berhubungan dengan variabel loyalitas pelanggan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis:

- $H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak ada hubungan antara dimensi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.
- $H_1 : \rho > 0$ , artinya ada hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

2. Menentukan nilai kritis pengujian dengan memperhatikan derajat kebebasan (*degree of freedom*) dan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%. Nilai kritis pengujian  $t_{(tabel)} = t_{(n-k, \alpha)}$

Hasil kuesioner kemudian dihitung dengan memberikan bobot dimana kuesioner akan dibuat dengan menggunakan skala tertentu :

1. Untuk menilai tingkat kualitas pelayanan

<b>Kode</b>	<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Bobot</b>
SB	Sangat baik	5
B	Baik	4
C	Cukup	3
TB	Tidak Baik	2
STB	Sangat Tidak Baik	1

2. Untuk menilai tingkat loyalitas pelanggan

<b>Kode</b>	<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Bobot</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sedangkan untuk cara pengukuran data dilakukan dengan tahap-tahap sebagai berikut:

1. Mengelola setiap jawaban pertanyaan dari kuesioner yang disebarakan untuk dihitung
2. Menghitung total skor setiap atribut kualitas jasa
3. Menentukan kriteria keputusan

Kemudian untuk menganalisa pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen, maka informasi dan data yang diperoleh dari hasil kuesioner dianalisis dengan menggunakan program SPSS 11.5. dengan menggunakan metode regresi linear sederhana.

Terdapat dua langkah dalam melakukan analisis regresi linear sederhana:

#### **Langkah pertama**

1. *Transform* → *Compute*
2. Target *variable* diisi dengan total masing-masing indikator.
3. Pilih masing-masing indikator pada submenu *Type & Label*, pindahkan pada submenu *Numeric Expression*, dengan cara SUM (*numeric expre 1, numeric expre 2,...*).
4. Pilih OK.

#### **Langkah kedua**

1. Analyze → Regression → Linear
2. Masukkan masing-masing indikator yang telah diolah melalui langkah pertama, pada *variable dependent* dan *variable independent*.
3. Pilih *Statistics*, Continue.
4. Pilih *Plots*, Continue.

5. Pilih *Save*, Continue.
6. Pilih *Options*, Continue.
7. Pilih OK.

## **1.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

### **1.7.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi tempat dilakukannya penelitian adalah pada SPBU 3440122, sebuah tempat pengisian bahan bakar kendaraan bermotor yang terletak di Jalan Ir. H. Juanda No 442, Bandung.

### **1.7.2 Jadwal Penelitian**

Penelitian akan dilakukan antara bulan Febuari sampai dengan bulan Juni tahun 2007.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan mengenai materi yang akan dibahas untuk memberikan gambaran secara garis besar. Bab ini mencakup latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis, metode penelitian, lokasi dan jadwal penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II Tinjauan Pustaka**

Bab ini menguraikan bahan kepustakaan yang digunakan sebagai landasan dari kerangka pemikiran. Bab ini berisi teori-teori yang diharapkan dapat membantu dan memecahkan permasalahan yang sedang diteliti.

## **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian yang menyangkut sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, aktivitas/operasional perusahaan, manajemen pemasaran perusahaan, manajemen sumber daya manusia perusahaan, dan manajemen keuangan perusahaan yang diteliti.

## **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan Masalah**

Bab ini membahas mengenai data, hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis, dan temuan penelitian.

## **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Bab ini kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan penulis serta saran-saran bagi perusahaan yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk pengembangan perusahaan di masa yang akan datang.