

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Melihat perkembangan ekonomi yang terbilang pesat di Indonesia, khususnya pada bidang barang dan jasa diiringi dengan populasi penduduk yang pesat pula. Dengan demikian permintaan pasar akan barang dan jasa ikut meningkat. Sebab itu tidak sedikit produk yang ditawarkan kepada pasar khususnya Bahan Bakar Minyak sangat tinggi di masyarakat. Terlebih karena perkembangan ekonomi yang mengakibatkan banyaknya masyarakat yang memiliki kendaraan menyebabkan kebutuhan akan BBM semakin tinggi

Bahan Bakar Minyak hanya akan didapatkan oleh konsumen di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) karena produk ini termasuk produk yang memiliki resiko tinggi dan perlu pengawasan ketat. Oleh karena itu, keberadaan SPBU di masyarakat harus menjadi suatu hal yang mampu memberikan pelayanan yang baik agar mampu bersaing.

Persaingan yang ketat juga dirasakan oleh industri SPBU di Kota Bandung, semakin tingginya jumlah SPBU di kota ini dan terus bertambahnya kuantitas SPBU baru di Kota Bandung mendorong masing-masing SPBU untuk memberikan pelayanan yang baik.

Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengetahui apa yang menjadi elemen penting dari suatu pelayanan, sehingga produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat diterima dan berhasil memenangkan persaingan.

Salah satu elemen penting dalam pemasaran adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Jika konsumen dapat menerima pelayanan tersebut, maka loyalitas yang dimiliki konsumen akan meningkat, namun jika respon konsumen terhadap pelayanan kurang bagus, maka loyalitas konsumen akan dipertanyakan.

Demikian juga apa yang dirasakan oleh salah satu SPBU yang ada di Kota Bandung yaitu SPBU Ahmad Yani yang terletak di Jl. Ahmad Yani. SPBU ini berada pada jalur yang banyak dilalui oleh masyarakat Kota Bandung baik yang melakukan aktivitas biasa (sehari-hari) maupun masyarakat yang hanya melewati jalan ini ssekali saja.

Fenomena jumlah kunjungan di SPBU Ahmad Yani ini akan ditampilkan pada tabel 1

Tabel I

Jumlah Kunjungan SPBU Ahmad Yani Per Hari

No.	Jenis Kendaraan	Jumlah Kunjungan Perhari
1.	Kendaraan Roda Dua	623
2.	Kendaraan Roda Empat	489
3.	Kendaraan Lebih dari Roda Empat	77
Jumlah		1189

Sumber : Managemen SPBU Ahmad Yani yang telah diverivikasi oleh peneliti

Dari uraian tabel 1 di atas dapat kita lihat betapa banyaknya kendaraan yang membeli BBM di SPBU Ahmad Yani. Data tersebut merupakan rata-rata kunjungan yang datang, dari setiap pengunjung tersebut pastinya tidak hanya melakukan pembelian BBM saja melainkan menggunakan setiap fasilitas yang ada di SPBU Ahma Yani.

Adanya SPBU di masyarakat diharapkan tidak hanya sebagai lokasi pengisian BBM saja. Hal itu pun juga yang dijadikan pemikiran oleh setiap manajemen SPBU agar konsumen tidak hanya mengisi BBM melainkan SPBU mampu memberikan pelayanan yang lain, seperti keperluan pribadi, berbelanja kebutuhan skala kecil, mengisi air aki, mengisi angin untuk ban, mengisi angina nitro, mengambil uang di ATM, membeli gallon, membeli Gas LPG, OLI dan semua keperluan lainnya.

Kualitas pelayanan menjadi hal yang penting dalam keberadaan SPBU di masyarakat. Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dalam dunia industry akan memberikan perhatian penuh pada kualitas. Perhatian penuh pada kualitas akan memberikan dampak positif terhadap bisnis melalui dua cara, yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan (Gaspersz, 2006).

Menurut Kotler (2010) *“Product quality is the understanding that the products offered by sellers have more selling points that are not owned by a competitor's product. Therefore, companies are trying to focus on quality products and compare them with the products offered by competitors. However, a product with the best view is not the highest quality products if*

the zoom is not needed and desired by the market.”. Berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi para pembeli. Persepsi pembeli terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan kunci penting dalam bisnis, terutama kualitas pelayanan pesonil yang telah dibentuk oleh perusahaan terhadap konsumen yang akan mendukung keberhasilan dan kesuksesan bisnis perusahaan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan bagaimana pelayanan dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dengan memberikan pelayanan yang baik dan sesuai terhadap konsumen, maka perusahaan dapat bertahan di dalam menghadapi persaingan dan dapat pula memaksimalkan laba perusahaan. (Peter Olson, 2002:228)

Untuk merancang suatu kualitas pelayanan yang dapat diterima oleh konsumennya, perusahaan harus melakukan suatu riset terhadap konsumennya terlebih dahulu, khususnya tentang perilaku konsumen yang berhubungan dengan loyalitas konsumen. Perusahaan perlu memahami tentang perilaku konsumennya seperti tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan pada rasa puas dan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Rasa puas dan tidak puas konsumen biasanya terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk/jasa. Bila produk/jasa tidak memenuhi harapan konsumen, konsumen akan merasa tidak puas, sehingga di masa yang akan datang konsumen tidak akan melakukan

pembelian ulang, bahkan sebaliknya jika konsumen merasa puas dengan hasil produk yang dibeli kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang dengan jumlah yang lebih banyak.

Seperti yang ada pada tabel 1, dimana dapat kita lihat bahwa SPBU Ahmad Yani memiliki jumlah pengunjung yang cukup tinggi perharinya sehingga hal ini harus dipertahankan oleh SPBU Ahmad Yani agar tetap menjadi SPBU yang diminati oleh konsumen dalam mengisi BBM.

Peneliti memilih SPBU Ahmad Yani berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan untuk melihat beberapa fenomena yang ada di SPBU Ahmad Yani. Dari aspek Tangible, SPBU Ahmad Yani memiliki beberapa fasilitas fisik yang terawat, namun perlu dikaji dari sudut pandang konsumen atau pelanggan dalam melihat aspek fasilitas fisik yang ada di SPBU Ahmad Yani. Kemudian, peneliti pun meninjau aspek Emphaty yang diberikan oleh personil yang ada di SPBU Ahmad Yani, sebagai suatu fasilitas jasa, memang personil SPBU harus mampu memperlakukan konsumen dengan baik, terutama pada saat mereka akan melakukan pengisian bensin. Personil di SPBU Ahmad Yani ini memang cukup mengerti dan memiliki keramahan yang baik kepada konsumen karena menjadi suatu standar pelayanan yang diberikan oleh manajemen SPBU Ahmad Yani.

Permasalahan yang seringkali muncul dari SPBU adalah masalah Reliabilitas. Seperti ketepatan dalam mengisi dan ketepatan dalam memberikan jenis BBM yang dibutuhkan dan dan diminta oleh konsumen. Walaupun kasus kurangnya takaran dan kesalahan mengisi jenis BBM sangat

minim, akan tetapi hal tersebut menjadi perhatian bagi pengelola SPBU Ahmad Yani, agar konsumen dapat memndapatkan pelayanan yang tepat dan benar.

Kecepatan dan daya tanggap dalam merespon konsumen juga menjadi acuan dan menjadi perhatian bagi pengelola SPBU Ahmad Yani, hal ini juga menjadi pengawasan oleh pihak manajemen kepada setiap personil agar mampu memerikan pelayanan yang tanggap dan mampu memahami serta merespon setiap keluhan konsumen dengan baik.

Terakhir, SPBU Ahmad Yani juga selalu memberikan keyakinan atas pemberian jaminan kepada konsumen akan setiap kesalahan yang dilakukan oleh pihak SPBU Ahmad Yani.

Konsistensi kualitas jasa sangat sulit untuk dijaga. Dalam kebanyakan jasa, kualitas terjadi selama proses penyerahan kepada pembeli, umumnya dalam interaksi dengan pembeli dan kontak personal dengan perusahaan jasa. Dengan demikian, kualitas jasa memiliki ketergantungan yang tinggi pada kinerja pekerja, sumber organisasional, dimana mereka tidak dapat dikontrol semudah komponen barang diproduksi (Zeithaml dkk, 2006). Dalam usaha untuk meningkatkan kualitas perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan komitmen dan kesadaran serta kemampuan para karyawan dan staf, terutama bagi mereka yang berhubungan langsung dengan *customer*. Meskipun sistem dan teknik kualitas benar, maka kualitas yang baik dan benar jangan diharapkan akan terwujud. Parasuraman dkk. (2007) mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu bentuk penilaian konsumen

terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Menurut definisi ini, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu, layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*).

Salah satu ekspresi dari perilaku konsumen terhadap suatu jasa adalah loyalitas. Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006: 27) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul : **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI SPBU AHMAD YANI”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, perumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap Kualitas Pelayanan di SPBU Ahmad Yani ?

2. Bagaimana tanggapan responden terhadap Loyalitas Konsumen di SPBU Ahmad Yani ?
3. Seberapa Besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di SPBU Ahmad Yani ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui mengenai Tanggapan Kualitas Pelayanan di SPBU Ahmad Yani.
2. Untuk Mengetahui mengenai Tanggapan Loyalitas Konsumen di SPBU Ahmad Yani.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di SPBU Ahmad Yani.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat :

1. Bagi Kalangan Akademis :

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan pemikiran yang dapat terus dikembangkan pada materi dan jenjang pendidikan yang berbeda-beda. Kemudian dapat bermanfaat sebagai saran, masukan, maupun pengetahuan.

2. Bagi Praktisi Bisnis :

Penelitian ini bermanfaat sebagai sumbangan informasi dan masukan dalam mengambil keputusan atau kebijakan di masa yang akan datang

agar dapat melakukan peningkatan kualitas pelayanan yang tepat bagi konsumen sebagai sasaran laba.