

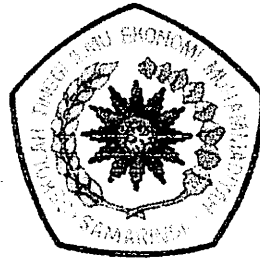
**PENGARUH TINGKAT PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA SPBU NO. 64.75107
DI SAMARINDA**

Oleh:

BEJO SANTOSO

NPM : 2004 11 0076

NIRM : 04.11.311.401100.00338



Skripsi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk menempuh ujian Sarjana
Ekonomi Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA**

2008



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH S A M A R I N D A

TERAKREDITASI BAN-PT DEPDIKNAS NOMOR : 030/BAN-PT/AK-X/S1/XII/2007

Kampus : Jl. Ir. H. Juanda No. 15 Telp. No : (0541) 7070289, 743459 - Fax No : (0541) 74345
Samarinda 75124 - Kalimantan Timur. E-mail stie_muhammadiyah@yahoo.co.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Skripsi Tahun 2008/2008 Sarjana Ekonomi Muhammadiyah Samarinda, setelah melaksanakan ujian pada hari *Sabtu* tanggal *Dua Puluh Delapan* bulan *Pebruari* tahun *Dua Ribu Sembilan* bertempat di kampus STIE Muhammadiyah Samarinda :

- Dengan Mengingat :
1. Surat Keputusan Dirjen Dikti No.02/Dikti/Kep/1991 tanggal 29 Januari 1991;
 2. Surat Keputusan Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda Nomor 86/II.3.AU/KEP/V/2008;
 3. Buku Pedoman Pendidikan STIE Muhammadiyah Samarinda tahun 1991 ;

MEMPERHATIKAN

1. Jawaban dan Sanggahan yang diberikan selama ujian berlangsung ;
2. Hasil Ujian yang dicapai dalam skripsi dengan Susunan Anggota Panitia Penguji ;

NO	N A M A	TANDA TANGAN
1	DRS. H. KASPUL AM, M.Si	1.
2	H. FACHRUDDIN ADNANI M, Lc, MM	2.
3	M. KISWANTO, SE, M.Si	3.
4	SURADIYANTO, SH, SE, M.Hum	4.

MEMUTUSKAN :

MENETAPKAN :
N A M A : BEJO SUWITO
N I M : 2004.11.0076
N P M : 2004.11.311.401101.00338
JURUSAN/PS : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH TINGKAT PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SPBU NO. 64.75107 SAMARINDA

DENGAN NILAI :
DINYATAKAN : LULUS / TIDAK LULUS

Samarinda, 28 Februari 2009

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Ketua,

Suradiyanto, SH, SE, M. Hum

Sekretaris,

M. Senopati, SE

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH TINGKAT PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA SPBU NO.
64.75107 DI SAMARINDA

Nama Mahasiswa : BEJO SANTOSO

NPM : 2004 11 0076

NIRM : 04.11.311.401100.00338

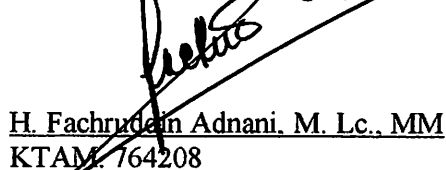
Menyetujui:

Dosen Pembimbing I,



Drs. H. Kasputi AM., M.Si

Dosen Pembimbing II,



H. Fachrudin Adnani, M. Lc., MM
KTAM. 764208

Mengesahkan,

Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda

Drs. H. Suvatman, S. Pd, MM, M.Si

KTAM. 498353

RINGKASAN

BEJO SANTOSO, Pengaruh Tingkat Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada SPBU No. 64.75107 Di Samarinda dibawah bimbingan Drs. H. Kaspul AM, M.Si dan H. Fachruddin Adnani, Lc., MM.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada SPBU No. 64.75107. Dalam penelitian ini penulis mencoba untuk mengetahui berbagai indikator pelayanan yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan pelayanan SPBU No. 64.75107 Samarinda. Adapun hipotesis yang penulis kemukakan adalah diduga ada pengaruh tingkat pelayanan pada SPBU No. 64.75107 Samarinda terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya dalam penelitian ini digunakan alat analisis *Metode Nilai Faktor Tertimbang* sesuai dengan pendapat Basu swastha DH, dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern (2005:314) berikut ini:

$$Ni = \sum_{j=1}^n Tj.Fij$$

Dimana:

Ni = Nilai total/angka indeks untuk pelayanan

N = Jumlah sampel/responden

Tj = Nilai faktor tertimbang yaitu $J = 1, 2, 3, \dots, n = 0 \leq 1$, dan $\sum Tj = 1$

Fj = Nilai pelayanan pada faktor j yaitu $1 < Fij < 5$

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diperoleh dari 100 responden yang memberikan jawaban terhadap seluruh indikator pelayanan menunjukkan nilai 3,44 berarti $n > 3$, jadi dapat dikatakan bahwa tingkat pelayanan yang diberikan oleh SPBU No. 64.75107 Samarinda telah dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Dengan demikian hipotesis yang diajukan oleh penulis dalam penelitian ini dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

1. Nama Penulis : BEJO SANTOSO
2. Tempat/ Tgl. Lahir : Pematang, 06 April 1981
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Anak ke : Tiga dari lima bersaudara
5. Agama : Islam
6. Pekerjaan : Swasta
7. Alamat : Jl. dr. Sudirohusodo RT. 14 No. 67
8. Riwayat Pendidikan : 1. Tamat SD tahun 1993
2. Tamat SMP tahun 1996
3. Tamat SMA tahun 1999
4. Kuliah di STIE muhammadiyah Samarinda
tahun 2004 hingga sekarang

B. DATA KELUARGA

9. Nama Isteri : Ratih Agustiani, S. AB
10. Nama Anak : Nabila Az Zakiyah

C. DATA ORANG TUA

11. Nama Bapak : Carmadi
12. Nama Ibu : Danisah

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah , puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT dan juga junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, karena penulis telah berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul: “Pengaruh Tingkat Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada SPBU No. 64.75107 Di Samarinda” guna memenuhi persyaratan penyelesaian pendidikan akhir di STIE Muhammadiyah Samarinda.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu penulis dengan senang hati menerima segala saran, petunjuk dan kritik dari pembaca atas hasil penulisan demi kesempurnaan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara materiil maupun moril. Untuk itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. H. Suyatman, S.Pd, MM, M.Si selaku Ketua STIE Muhammadiyah beserta Staf Dosen dan Civitas Akademika.
2. Bapak Drs. H. Kaspul AM, M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak H. Fachrudin Adnani, Lc., MM selaku Pembimbing II, yang telah banyak memberikan dan meluangkan waktu serta dengan sabar memberikan petunjuk, saran dan masukan yang berharga dalam menyelesaikan tugas ini.

3. Bapak Pimpinan SPBU No. 64.75107 Samarinda, yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk memperoleh data dan informasi perusahaan tersebut bagi penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh keluarga yang telah banyak membantu, mendorong dan memberikan kesempatan bagi diri penulis untuk segera menyelesaikan studi.
5. Dan nama-nama yang tidak bisa disebutkan. Penulis ucapkan terima kasih.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Samarinda, Juni 2008

Penulis,

BEJO SANTOSO

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
RIWAYAT HIDUP.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	3
D. Sistematika Penulisan	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Pembelajaran	5
1. Pengertian Pemasaran	5
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
3. Tugas-Tugas Manajemen Pemasaran	10
4. Konsep Pemasaran	11
5. Bauran Pemasaran	16
6. Segmentasi Pasar	19

7. Konsep Jasa	20
8. Konsep Pelayanan	27
9. Kualitas Pelayanan	28
10. Konsep Kepuasan Konsumen	29
11. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	32
B. Hipotesis	34
C. Definisi Konseptual	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Definisi Operasional	36
B. Rincian Data Yang Diperlukan	37
C. Jangkauan Penelitian	38
D. Teknik Pengumpulan Data	38
E. Alat Analisis Dan Pengujian Hipotesis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	42
B. Struktur Organisasi Perusahaan	43
C. Tingkat Pelayanan	46
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis	52
B. Pembahasan	62

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	68
B. Saran	69
REFERENSI	71
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

No.	Tubuh Utama	Halaman
1.	Hasil Kuisisioner Lokasi/Tempat SPBU Beroperasi	46
2.	Hasil Kuisisioner Model Antrian	46
3.	Hasil Kuisisioner Ketepatan Jumlah Ukuran (Liter).....	47
4.	Hasil Kuisisioner Kelengkapan Produk	47
5.	Hasil Kuisisioner Kesiapan Sarana dan Fasilitas	47
6.	Hasil Kuisisioner Fasilitas Keamanan dan Keselamatan	48
7.	Hasil Kuisisioner Perlakuan Yang Sama Terhadap Konsumen	48
8.	Hasil Kuisisioner Kemampuan Karyawan Untuk Cepat Tanggap Terhadap Keluhan	49
9.	Hasil Kuisisioner Penataan Area SPBU	49
10.	Hasil Kuisisioner Waktu Operasional Pukul 07.00-22.00 Wita	50
11.	Hasil Kuisisioner Penerapan Aturan Pertamina Tidak Melayani Pengisian Jerigen	50
12.	Hasil Kuisisioner Penanganan Masalah PKL, Anjal, dan Pengemis ...	50
13.	Rekapitulasi Hasil Penilaian Responden Terhadap Tingkat Pelayanan SPBU No. 64.75107 Samarinda	51
14.	Analisa Jawaban Responden Untuk Indikator Lokasi/Tempat SPBU Beroperasi	53
15.	Analisa Jawaban Responden Untuk Indikator Model Antrian	53
16.	Analisa Jawaban Responden Untuk Indikator Ketepatan Jumlah Ukuran (Liter).....	54
17.	Analisa Jawaban Responden Untuk Indikator Kelengkapan Produk	55

18.	Analisa Jawaban Responden Untuk Indikator Kesiapan Sarana dan Fasilitas	56
19.	Analisa Jawaban Responden Untuk Indikator Keamanan dan Keselamatan	57
20.	Analisa Jawaban Responden Untuk Indikator Perlakuan yang Sama Terhadap Konsumen.....	58
21.	Analisa Jawaban Responden Untuk Indikator Kemampuan Cepat Tanggap Karyawan Terhadap Keluhan	59
22.	Analisa Jawaban Responden Untuk Indikator Penataan Area SPBU	59
23.	Analisa Jawaban Responden Untuk Indikator Waktu Operasional ..	60
24.	Analisa Jawaban Responden Untuk Indikator Penerapan Aturan Pertamina	61
25.	Analisa Jawaban Responden Untuk Indikator Penanganan PKL, Anjal, dan Pengemis	62
26.	Rekapitulasi Hasil Perhitungan Nilai Faktor dari Masing-masing Indikator	63

DAFTAR GAMBAR

No.	Tubuh Utama	Halaman
1.	Struktur Organisasi SPBU No. 64.75107 Samarinda	44

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan yang bertumpu pada trilogi pembangunan yaitu stabilitas nasional, pertumbuhan ekonomi dan pemerataan bukanlah semata-mata hanya mengejar laju pertumbuhan ekonomi saja, melainkan juga mempunyai tujuan utama untuk mensejahterakan masyarakat Indonesia.

Adanya kebebasan berusaha yang diakui hak-hak pemilik pribadi bagi setiap warga negara menimbulkan gairah yang besar bagi pemilik modal untuk berinvestasi pada bidang usaha yang diinginkan. Akibatnya dewasa ini dalam dunia usaha timbul persaingan usaha antar perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa sesuai bidang usahanya.

Sehubungan dengan penentuan strategi dalam suatu perusahaan, maka aktivitas pemasaran sangat diperlukan karena merupakan alat penggerak bagi perusahaan dalam menjalankan dan mengembangkan operasi usahanya. Setiap perusahaan yang ingin tetap bertahan dengan kondisi persaingan yang semakin ketat seharusnya memusatkan perhatiannya pada pemasaran.

Semakin banyaknya usaha sejenis yang berkembang di Samarinda maka sangat diperlukan suatu strategi yang handal dalam menghadapi persaingan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran dirasakan sangat penting karena banyak perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis mengakibatkan persaingan

semakin tajam. Masing-masing perusahaan dengan segala kemampuan yang dimiliki berusaha untuk mendapatkan pembeli untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Transportasi merupakan sarana yang vital untuk menunjang segala kegiatan manusia, sehingga menyebabkan semakin meningkatnya permintaan terhadap segala jenis kendaraan bermotor seperti bis, colt, sedan, sepeda motor dan lain-lain yang menggunakan bahan bakar. Hal tersebut didukung oleh kenyataan bahwa Samarinda sebagai Ibukota Propinsi Kalimantan Timur terus berusaha meningkatkan pembangunan sarana dan prasarana yang ditandai dengan pembangunan jalan-jalan untuk menghubungkan daerah satu dengan daerah lainnya dan melengkapi tanda-tanda/rambu-rambu lalu lintas untuk memperlancar arus transportasi.

Melihat kenyataan tersebut, maka PT Widya Karya Gatra Utama mendirikan SPBU No. 64.75107 yang berlokasi di jalan KH. Wahid Hasyim Samarinda untuk melayani pengisian Bahan Bakar Minyak (bensin dan solar). Dalam menjalankan operasional usahanya, SPBU No. 64.75107 berusaha meningkatkan pelayanan yang dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk yang disediakan. Jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memuaskan konsumen, maka perusahaan secara tidak langsung telah mempengaruhi konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul "Pengaruh Tingkat Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada SPBU No. 64.75107 Samarinda."

B. Perumusan Masalah

Bertitik tolak dari uraian latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan penulisan ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah SPBU No. 64.75107 Samarinda sudah memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap konsumen ?”

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun menjadi tujuan dan kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui tingkat pelayanan masing-masing indikator yang diberikan SPBU No. 64.75107 kepada konsumen.
- b. Untuk mengetahui indikator-indikator mana yang mempengaruhi minat konsumen menggunakan pelayanan SPBU No. 64.75107.

2. Kegunaan Penelitian

Sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan bagi pihak manajemen SPBU No. 64.75107 dalam menetapkan kebijakan perusahaan.

D. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan sistematika pembahasan yang terdiri dari enam bab dengan uraian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, memaparkan tentang latar belakang mengenai penelitian, perumusan permasalahan yang akan dihadapi, tujuan dan kegunaan penelitian, serta pada sub bab terakhir di kemukakan dalam sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka, terdiri dari pengertian pembelajaran berupa teori-teori pendukung, dan hipotesis yang merupakan dugaan sementara sebagai dasar acuan penulisan, serta definisi konseptual.

Bab III Metode Penelitian, menguraikan tentang definisi operasional, rincian data yang diperlukan, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, alat analisis dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian, yang memuat tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan tingkat pelayanan terhadap konsumen.

Bab V Analisis Dan Pembahasan, pada bab ini akan dilakukan analisis dengan menguraikan tentang diskripsi variabel, dan penapsiran dari hasil perhitungan atau disebut dengan pembahasan.

Bab VI Penutup, adalah bab terakhir yang memuat kesimpulan dan saran-saran yang sekiranya berguna dan bermanfaat bagi perusahaan, penulis dan pembacanya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Untuk melengkapi penulisan skripsi ini diperlukan adanya kerangka dasar teori sehingga dapat lebih jelas dalam memaparkan pengertian, pemahaman yang digunakan sebagai landasan pembahasan. Kerangka konsep teori yang akan dikutip harus disesuaikan dengan relevan pokok skripsi.

A. Pengertian Pembelajaran

1. Pengertian Pemasaran

Dalam mendefinisikan pemasaran, para ahli mengemukakan pendapat dari sudut pandang yang berbeda dan belum ada keseragaman, namun pada hakekatnya inti dari pengertian pemasaran itu sama. Berikut ini akan disajikan beberapa definisi pemasaran menurut para ahli, diantaranya menurut Philip Kotler dalam bukunya Marketing yang diterjemahkan oleh Herujati Purwoko (1994:2) yang mengatakan bahwa:

“Marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.”

Adapun menurut Aubrey Wilson, Manajemen Pemasaran Jasa, diterjemahkan oleh Sitor Sitomurang (1990:33):

“Marketing adalah semua aktivitas yang berhubungan dengan pemindahan atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kekonsumen merupakan kegiatan manusia untuk memuaskan kebutuhan melalui proses pertukaran, merupakan kegiatan pemasaran.”

Selanjutnya menurut Charles W. Lamb, Jr. dkk, Pemasaran (2001:6)

yaitu:

“Marketing adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi, sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.”

Pendapat lain dikemukakan oleh Brooks Fenno dalam bukunya Strategi Bisnis (1992:1) yang mengatakan bahwa:

“Pemasaran merupakan pandangan bisnis secara keseluruhan, sebagai usaha-usaha integrasi untuk menyamakan pembeli dan kebutuhannya serta untuk promosi, menyalurkan produk atau servis untuk mengisi kebutuhan tersebut.”

Sedangkan dari William J. Stanton, dalam bukunya Fundamentals of Marketing yang dikutip oleh Basu Swastha DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern (2005:5), yaitu:

“Pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total (keseluruhan) dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Disamping itu pendapat lain dari Stewart H. Rewoldt, dkk, Perencanaan dan Strategi Pemasaran (1991:4) mengatakan:

“Marketing is the process in a society by which the demand structure for economic goods and services is anticipated or enlarged and satisfied through the conception, promotion, exchange, and physical distribution of such good and service (pemasaran adalah proses dalam masyarakat, yang mana struktur permintaan akan barang ekonomis dan jasa-jasa diantisipasi, diluaskan dan dipenuhi melalui konsepsi, promosi, pertukaran dan distribusi fisik dari barang-barang dan jasa-jasa tersebut).”

Jadi terdapat beberapa unsur penting dari berbagai definisi tersebut diatas, yakni:

- a. Adanya kenyataan bahwa dalam jangka panjang perusahaan yang memperhatikan dan melayani kebutuhan konsumen akan lebih berhasil dari pada perusahaan yang mengabaikannya.
- b. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen.
- c. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
- d. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis, sebuah proses integral yang menyeluruh.
- e. Pemasaran adalah hasil integrasi dari suatu kegiatan.
- f. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan.
- g. Agar mencapai keberhasilan pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.
- h. Pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhan dan keinginannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang biasanya sangat vital bagi keberhasilan.
- i. Kegiatan sebelum dan sesudah penjualan barang dan jasa merupakan suatu kegiatan marketing.
- j. Proses pertukaran harus dilaksanakan secara efektif dan efisien.

Dari berbagai definisi yang telah dikemukakan, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu usaha untuk menyalurkan atau memindahkan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen secara efektif dan efisien dengan memuaskan dan saling menguntungkan. Adapun yang dimaksud

dengan efektif dan efisien disini meliputi ketentuan mengenai jumlah barang yang tepat untuk dipasarkan, harga barang yang tepat, kepada siapa barang serta dengan cara bagaimana barang dan jasa tersebut dipasarkan. Kesimpulan tersebut dapat diketahui secara lebih terinci dari komentar Basu Swastha DH, Azas-azas Marketing (1996:8) sebagai berikut:

1. Pemasaran dilakukan oleh individu dan organisasi
2. Tujuan pemasaran adalah memberi kemungkinan, memudahkan dan mendorong adanya pertukaran
3. Tujuan pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia
4. Pemasaran dilakukan oleh penjual dan pembeli.

Supaya tujuan pemasaran dapat dilaksanakan serta selaras dengan statemen diatas, maka harus ada seorang pengusaha yang dapat diandalkan dalam arti yang benar-benar menguasai tentang seluk beluk pemasaran, karena pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai keberhasilan bagi kegiatan-kegiatan yang dijalankan, disamping itu pengusaha juga harus mengetahui metode dan falsafah baru yang dikenal dengan konsep pemasaran (marketing concept).

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Fungsi pemasaran membantu perusahaan memelihara hubungan dengan konsumennya dan memberikan umpan balik berupa informasi mengenai pasar sasaran melalui pelaksanaan penelitian pasar.

Kegiatan pemasaran merupakan suatu dasar motivasi perusahaan untuk jangka pendek dan jangka panjang. Hal ini sesuai dengan pendapat Basu Swastha, Azas-Azas Marketing (1990:18) sebagai berikut:

“Pemasaran menjadi dasar motivasi perusahaan dan mempengaruhi politik perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.”

Dalam kegiatan pemasaran, pembeli berusaha untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan penjual berusaha menjual barang dan jasa dengan tujuan mendapatkan laba. Hal tersebut senada dengan pendapat Sofyan Assuari, Manajemen Pemasaran (1995:5) yaitu:

“Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.”

Jadi segala sesuatu yang berhubungan dengan pemindahan atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen merupakan kegiatan manusia untuk memuaskan kebutuhan melalui proses pertukaran melalui kegiatan pemasaran.

Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler, diterjemahkan oleh Wihelmus, W., Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Dan Kontrol (1992:13) sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.”

Setiap pemasar harus mendalami filsafat atau konsep pemasaran (marketing concept) seperti yang dinyatakan oleh Philip Kotler, diterjemahkan oleh Wihelmus, W., Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Dan Kontrol (1992:18) yaitu:

“The key archiering organizational goals consists indetermining the needs dan wants of target markets and delivering the desired satisfactions more effectively and efficiently then competitor.”

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus direncanakan dengan cermat, dikoordinasikan dan dikendalikan sehingga setiap karyawan terdorong untuk melayani konsumen dengan sebaik-baiknya. Konsep pemasaran memberikan cara bersaing yang tangguh dan membantu mencapai tujuan perusahaan dengan efektif dan efisien.

Manajer pemasaran mengelola permintaan dan melaksanakan riset pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. Dalam perencanaan pemasaran, pemasar harus memutuskan pasar sasaran, posisi produk dalam pasar. Selain itu seorang manajer pemasaran harus mengetahui mengenai pengembangan produk, penetapan harga, saluran distribusi yaitu distribusi fisik, komunikasi dan promosi.

Kesimpulannya adalah bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang dan jasa serta gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

3. Tugas-Tugas Manajemen Pemasaran

Tugas-tugas manajemen pemasaran dapat dilihat dari fungsi manajemen pemasaran yang dilakukan dalam bidang pemasaran, yaitu bagaimana proses manajemen itu dijalankan untuk mengubah sumber-sumber menjadi produk yang

dapat memenuhi kebutuhan manusia. Bagi seorang manajer pemasaran kebutuhan pasar yang masih ada tersebut merupakan kesempatan pasar.

Jadi tugas manajemen pemasaran dimulai jauh sebelum produk itu dihasilkan dan tidak akan berhenti sampai produknya terjual dan kalau disebutkan satu persatu, tugasnya cukup banyak. Beberapa tugas manajemen pemasaran yang dikelola oleh manajer pemasaran, yakni diantaranya:

- a. Mengembangkan suatu produk yang ditujukan untuk memuaskan atau melayani kebutuhan yang belum terpenuhi
- b. Mengadakan pengujian terhadap konsep produk yang dipasarkan
- c. Membuat desain produk
- d. Mengembangkan kemasan atau pembungkusan dan merk
- e. Menetapkan harga
- f. Mengatur distribusi produk
- g. Memeriksa dan mengawasi penjualan
- h. Memperhatikan penjualan dengan cermat dan teliti
- i. Memperhatikan kepuasan konsumen
- j. Memperbaiki dan mengembangkan rencana pemasaran yang didasarkan pada hasil yang dicapai.

4. Konsep Pemasaran

Sesuai dengan falsafah dagang bahwa tujuan konsep pemasaran adalah untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau setidaknya selalu berorientasi kepada konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi

tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi pada semua bagian yang ada, seperti bagian personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan serta fungsi-fungsi lainnya.

Pengertian konsep menurut Basu Swastha DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern (2005:10) yang dikutip dari William J. Stanton, Fundamental of Marketing, adalah:

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan.”

Ada tiga faktor dasar konsep pemasaran menurut Basu Swastha, Manajemen Pemasaran (1994:17) yaitu:

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukan volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan perusahaan harus dikoordinir dan diintegrasikan secara organisasional.

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan sebagai falsafah bisnis pokok, masih menurut Basu Swastha DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern (2005:8) sebagai berikut:

- a. Orientasi kepada konsumen
- b. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan
- c. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Biasanya perusahaan yang ingin berhasil selalu berorientasi kepada konsumen dengan cara:

- 1). Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani
- 2). Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya
- 3). Menentukan produk dan program pemasarannya
- 4). Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka
- 5). Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah dan modal yang menarik.

Adapun koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan yaitu:

- 1). Untuk dapat memberikan kepada konsumen secara optimal semua elemen pemasaran yang harus dikoordinasikan
- 2). Satu penyelesaian untuk mengatasi masalah koordiansi dan integrasi ini adalah dengan menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran
- 3). Penyesuaian dan koordinasi antara produk, saluran distribusi, harga dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

Sedangkan untuk mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen dapat dipaparkan bahwa:

- 1). Laba merupakan tujuan utama dari perusahaan disamping banyak pula perusahaan yang mempunyai tujuan lain seperti memberikan ketentraman bagi karyawan, membantu masyarakat dan memberikan perlindungan serta kepuasan kepada daerah pasar yang dituju

2). Untuk memberikan kepuasan tersebut perusahaan dapat menyediakan, menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga layak.

Dari uraian-uraian tersebut diatas, nampaknya telah terlintas adanya pendekatan yang harus dilaksanakan oleh perusahaan dengan mempelajari sistem pemasaran.

Menurut Basu Swastha, Azas-azas Marketing (1996:29), bila mempelajari sistem pemasaran ada beberapa faktor yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam mengadakan pendekatan antara lain:

- a. Pendekatan serba barang (commodity approach)
- b. Pendekatan serba fungsi (functional approach)
- c. Pendekatan serba lembaga (institutional approach)
- d. Pendekatan serba manajemen (managerial approach)
- e. Pendekatan sistem total (total system approach).

Pendekatan-pendekatan mengenai pemasaran tersebut secara garis besar dapat diuraikan berikut ini:

- a. Commodity approach atau sering dikenal dengan industrial organisation approach yaitu suatu pendekatan pemasaran yang menyangkut pelajaran mengenai bagaimana barang tertentu berpindah dari sektor produksi kepada konsumen industri. Proses dan organisasi yang digunakan disini harus dibuat untuk masing-masing barang yang ada didalamnya saja.
- b. Functional approach ialah suatu pendekatan yang menyelidiki atau mempelajari atau menelaah pemasaran dari segi fungsinya, maka akan dapat diketahui beberapa fungsi dari pemasaran. Fungsi pemasaran tersebut secara garis besar dapat digolongkan sebagai berikut:
 - 1). Pertukaran yang mencakup pembelian dan penjualan

- 2). Penyediaan fisik yang mencakup pengangkutan dan penyimpanan
 - 3). Faktor penunjang yang menyangkut pembelanjaan, penanggungan resiko, standarisasi dan grading serta pengumpulan keterangan tentang segala macam yang berkaitan dengan pasar.
- c. Institutional approach yaitu pendekatan yang mempelajari pemasaran dari segi lembaga-lembaga yang melibatkan diri dalam kegiatan pemasaran suatu barang dan jasa, misalnya produsen, pedagang, dan pengecer, serta agen-agen penunjang juga lembaga keuangan, dan sebagainya. Semua yang terlibat dalam pemasaran ini dikenal dengan sistem pemasaran.
 - d. Managerial approach ialah pendekatan yang mempelajari pemasaran dari segi pendapat dan keputusan yang diambil oleh pimpinan. Dalam hal ini pemasaran ditinjau sebagai suatu kerangka yang terdiri atas variabel-variabel yang bila dikendalikan perusahaan seperti produk, harga, tempat dan promosi termasuk juga variabel yang tidak bisa dikendalikan seperti masyarakat, permintaan dan persaingan.
 - e. Total system approach yaitu pendekatan yang mempelajari dan mencakup elemen-elemen yang luas keseluruhan sistem pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan sistem menurut Webster's New Collegiate Dictionary adalah sekelompok bagian-bagian yang saling tergantung yang membentuk satu kesatuan yang menyeluruh. Bila dihubungkan definisi mengenai sistem pemasaran, maka dalam pemasaran faktor-faktor yang saling menunjang adalah:
 - 1). Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran

- 2). Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan
- 3). Pasar yang dituju
- 4). Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dengan pasar
- 5). Faktor lingkungan seperti demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan serta persaingan.

Jadi sistem pemasaran dapat disimpulkan sebagai kumpulan lembaga-lembaga yang melaksanakan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan lain yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

5. Bauran Pemasaran

Dalam dunia industri, inovasi suatu perusahaan sangat mudah ditiru dan diikuti oleh pesaing-pesaingnya, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang sangat efektif dalam kegiatan pemasaran. Sehubungan dengan itu, Booms dan Bitner sebagaimana dikutip oleh Philip Kotler, terjemahkan Hendra Teguh, Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol (1997:88), menyarankan 3 Ps yang terlibat dalam pemasaran sebagai mana dijelaskan berikut ini:

“Orang (people), bukti fisik (physical evidence), dan proses (process).”

Memperhatikan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pemasaran terdapat 7 Ps, yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Ketujuh variable ini dapat disebutkan dengan istilah bauran pemasaran. Uraian singkat terhadap variabel-variabel ini sebagai berikut:

a. Produk (Product)

Produk merupakan sesuatu yang berwujud maupun tidak berwujud dan bernilai serta dapat diperjual belikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian tentang produk yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (1997:30) adalah:

“Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.”

b. Harga (Price)

Untuk menghasilkan produk diperlukan sejumlah biaya. Biaya-biaya tersebut selanjutnya dapat dipergunakan untuk menetapkan harga jual produk itu. William J. Stanton, terjemahan Yohanes Lamarto, *Prinsip Pemasaran* (1996:7) berpendapat bahwa:

“Harga adalah sejumlah uang kemungkinan ditambah beberapa barang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.”

Sehubungan dengan hal tersebut, setiap organisasi baik yang berorientasi laba maupun yang tidak berorientasi laba perlu menetapkan harga produk yang ditawarkan. Hal ini penting karena dari variabel-variabel yang ada dalam bauran pemasaran, hanya variabel harga yang merupakan penghasil uang bagi organisasi, sedangkan yang lainnya menimbulkan pengeluaran. Oleh karena itu, keputusan tentang harga akan menentukan kemampuan organisasi untuk bertahan dan berkembang.

c. Lokasi (Place)

Pemilihan lokasi yang tepat akan memudahkan pendistribusian produk, sehingga turut memudahkan konsumen yang mengadakan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Lokasi dapat dikaitkan dengan beberapa aspek yang perlu diperhatikan diantaranya mudah tidaknya lokasi tersebut dijangkau dari tempat calon konsumen maupun kemudahan tempat itu dijangkau dengan fasilitas-fasilitas umum seperti transportasi, dan lokasi kantor lain yang sekiranya akan sering dihubungi konsumen.

d. Promosi (Promotion)

Untuk memberitahu, dan memperkenalkan, serta menyakinkan pasar tentang produk yang ditawarkan, maka perusahaan perlu untuk melakukan promosi. Basu Swastha, dkk, Manajemen Pemasaran Modern (1990:349) mengemukakan bahwa:

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

e. Orang (People)

Pemasaran barang menuntut pertemuan yang lebih banyak, sehingga intensitas orang dalam penawaran barang lebih sering dibandingkan dalam penawaran jasa. Seleksi, pelatihan, dan motivasi pegawai dapat membuat perbedaan besar dalam kepuasan pelanggan. Sebuah SPBU perlu mengembangkan dan melengkapi fasilitasnya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen,

seperti mushalla, toilet, dan minimarket yang disertai dengan kebersihan, kenyamanan, keramahan, dan kecepatan dalam melayani konsumen.

f. Lingkungan fisik (Physical environment)

Lingkungan fisik merupakan bukti-bukti fisik yang dipergunakan dalam pemasaran barang. Bukti-bukti fisik tersebut tersendiri dari bangunan, interior, peralatan, dan furniture. Karena itu lingkungan fisik ini disebut juga dengan istilah bukti fisik (physical evidence).

g. Proses (Process)

Proses pemasaran barang seperti SPBU dapat membedakan perusahaan dengan pesaing-pesaingnya. Proses dimaksud disini menunjukkan proses atau cara perusahaan memberi pelayanan kepada pelanggannya, seperti kecepatan, keluwesan, maupun manfaat lainnya yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

6. Segmentasi Pasar

Perusahaan membagi pasarnya kedalam segmen-segmen tertentu, dimana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen. Hal ini disebabkan karena dalam kenyataannya banyak produk yang bersifat heterogen bagi seluruh pasar atau produk tersebut hanya diperlukan oleh sekelompok pasar tertentu saja. Homogenitas segmen dalam kebiasaan membeli dan cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian atau tujuan pembeli serta perbedaan-perbedaan lainnya.

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan

segmen pasar kegiatan pemasaran lebih terarah, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk memenuhi permintaan pasar tertentu.

Agar proses segmentasi pasar dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka menurut Vincent Garpersz, Manajemen Bisnis Total Dalam Era Globalisasi (1997:91) harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Measdureability, yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifat-sifat tersebut dapat diukur.
2. Accessibility, yaitu tingkat dimana perusahaan itu secara efektifitas memusatkan usaha pemasarannya pada segmen yang dipilihnya.
3. Substantiality, yaitu tingkat dimana segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri.

7. Konsep Jasa

Untuk memberikan gambaran mengenai pengertian jasa, maka penulis mengemukakan beberapa pendapat, diantaranya Philip Kotler, Services Marketing, kutipan Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa (2000:6) mengatakan bahwa:

“Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.”

Charles W. Lamb Jr., dkk, Pemasaran (2001:482) turut pula mengungkapkan pendapatnya bahwa:

“Jasa adalah hasil dari usaha menggunakan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau obyek.”

Jadi suatu unsur penting yang terkandung dalam dua definisi diatas yaitu bahwa jasa merupakan produk yang tidak kentara atau bukan pembikinan orang. Intinya jika kita mempertukarkan uang dengan sesuatu yang tidak mempunyai wujud, berarti kita telah membeli jasa.

a. Klasifikasi Produk dan Jasa

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, salah satu cara yang banyak digunakan yaitu klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria ini ada tiga kelompok produk menurut Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa (2000:5) yaitu:

1. Barang tidak tahan lama (nondurable goods)
2. Barang tahan lama (durable goods)
3. Jasa (service).

Dapat dijelaskan barang tidak tahan lama (nondurable goods) merupakan barang berwujud yang habis dalam satu atau beberapa kali konsumsi/umur ekonomisnya kurang dari satu tahun (sabun, minuman, makanan, garam, gula, kapur tulis dan lain-lain).

Adapun barang tahan lama (durable goods) merupakan barang berwujud yang bisa bertahan lama/umur ekonomisnya lebih dari satu tahun (TV, kulkas, mobil, komputer, mesin cuci dan lain-lain).

Sedangkan jasa (service) merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus keterampilan, hotel, rumah sakit, dan sebagainya).

b. Karakteristik Jasa

Ada empat pokok perbedaan jasa dengan barang, keempat karakteristik jasa tersebut menurut Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa (2000:15) sebagai berikut:

1. Intangibility
2. Inseparability
3. Variability
4. Perishability.

Intangibility artinya dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli.

Konsep ini memiliki dua pengertian yaitu:

- 1). Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa
- 2). Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diinformasikan atau dipahami secara rohani.

Inseparability yaitu bahwa hubungan penyedia jasa dengan konsumen merupakan unsur penting, sehingga kunci dalam keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya. Faktor yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi/keterlibatan konsumen/pelanggan dalam proses jasa, misalnya aktivitas dan peran serta pelajar/mahasiswa dalam pendidikan disekolah/ perguruan tinggi.

Variability ialah jasa yang bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

Perishability adalah jasa yang merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kamar hotel yang tidak dihuni, kursi pesawat yang kosong atau tempat praktek dokter tanpa atau sedikit sekali pasiennya akan

berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

c. Paket Jasa

Paket jasa diartikan sebagai suatu bundel yang terdiri atas barang dan jasa yang disediakan dalam lingkungan tertentu. Bundel ini memiliki empat karakteristik menurut Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (2000:19), yaitu:

1. Fasilitas penunjang
2. Barang-barang pendukung
3. Jasa-jasa eksplisit
4. Jasa-jasa implisit.

Fasilitas penunjang, yaitu sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen, misalnya rumah sakit, pesawat terbang dan golf course. Kriteria yang sering digunakan konsumen untuk menilai karakteristik ini adalah kesesuaian arsitektural (*architectural appropriateness*), dekorasi interior, tata letak fasilitas dan peralatan pendukung yang dimiliki perusahaan.

Barang-barang pendukung (*fasilitator*), yaitu bahan-bahan yang dibeli atau dikonsumsi oleh pembeli, atau bisa pula setiap item yang disediakan oleh konsumen. Sebagai contoh menu atau hidangan restoran, suku cadang pengganti dalam reparasi mobil, dokumen-dokumen tertentu, dan lain-lain. Kriteria penilaian konsumen meliputi aspek konsistensi, kuantitas dan variasi atau pilihan yang tersedia.

Jasa-jasa eksplisit, yakni segala manfaat yang dapat diamati dan dirasakan dengan panca indra. Jasa eksplisit umumnya meliputi karakteristik jasa yang esensial atau intrinsik, misalnya waktu respon barisan pemadam kebakaran.

Jasa-jasa implisit, yaitu manfaat psikologis yang hanya dirasakan konsumen secara samar-samar. Dengan kata lain adalah karakteristik intrinsik yang melengkapi suatu jasa, misalnya privacy dari suatu lembaga kredit dan tingkat status dari suatu sekolah favorit.

d. Produk Jasa

Bahasan mengenai produk dan jasa sering kali timbul kerancuan atas terminologi, sehingga mungkin bermanfaat bila mengulang gagasan dalam pembahasan sebelumnya. Dimana produk adalah konsep keseluruhan atas obyek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan/konsumen; barang dan jasa merupakan subkategori yang menjelaskan dua jenis produk. Dengan demikian, istilah 'produk' kadangkala dipakai dalam pengertian yang luas untuk mengartikan barang atau produk manufaktur dan jasa.

Suatu penawaran dapat divisualisasikan sebagai sebuah rangkaian sifat-sifat yang berwujud maupun yang tidak berwujud, atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang membentuk klaster keuangan, ketersediaan, petunjuk, jaminan, realitas dan lain-lain. Disarankan bahwa penawaran dapat dilihat pada beberapa level.

Menurut T. Levitt, *The Marketing Imagination*, kutipan Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (2001:73), mengatakan bahwa:

1. Produk inti atau generik (the core or generic product)
2. Produk yang diharapkan (the expected product)
3. Produk tambahan (the augmented product)
4. Produk potensial (the potential product).

Produk inti atau generik (the core or generic product), terdiri dari produk jasa dasar seperti tempat tidur di kamar hotel untuk malam hari.

Produk yang diharapkan (the expected product), terdiri dari produk generik bersama dengan kondisi pembelian minimal yang perlu dipenuhi. Bila para pelanggan/konsumen membeli tiket penerbangan, beraneka unsur tambahan termasuk kenyamanan ruang tunggu, layanan cepat dalam penerbangan, makanan yang mutunya bagus, kamar kecil yang bersih dan kedatangan yang tepat waktu.

Produk tambahan (the augmented product), merupakan bidang yang memungkinkan suatu produk dibedakan dari yang lain. Sebagai contoh IBM memiliki reputasi atas layanan pelanggan/konsumen yang terbaik, meskipun mereka mungkin tidak memiliki produk inti yang secara teknologis paling maju. Mereka melakukan diferensiasi dengan menambah nilai pada produk inti dalam hal reliabilitas dan daya tanggap.

Produk potensial (the potencial product), terdiri dari seluruh sifat dan manfaat tambahan potensial yang memang atau mungkin merupakan utilitas bagi pembeli. Ini termasuk potensi untuk penegasan ulang (redefinisi) produk untuk memanfaatkan pengguna baru dan perluasan aplikasi yang sudah ada, dimana melibatkan penciptaan biaya peralihan (switching cost) yang dapat mempersulit atau mahal bagi para pelanggan untuk berpindah dari penyedia jasa mereka yang sudah ada.

e. Kualitas Jasa

Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Wyckop, *Managing Service*, kutipan Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (2000:59), bahwa:

“Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Hal tersebut berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan/konsumen. Pelanggan/konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa pelayanan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan/konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten. Menurut Parasuraman, dkk, *Service Management for Competitive Advantage and Service Marketing*, kutipan Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (2000:70), ada lima dimensi pokok yang dapat menilai kualitas jasa, meliputi:

1. Bukti langsung (tangibles)
2. Keandalan (reliability)
3. Daya tanggap (responsiveness)
4. Jaminan (assurance)
5. Empati.

Bukti langsung (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Keandalan (reliability), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan/konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

Empati, meliputi memberikan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan/konsumen.

8. Konsep Pelayanan

Pada hakekatnya konsumen yang akan melakukan pembelian tertentu bukanlah sekedar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (want and need) tetapi mereka juga mengharapkan adanya suatu pelayanan yang tepat demi memperoleh nilai kepuasan sekaligus manfaatnya. Mengingat jenis manfaat dan tingkat kepuasan konsumen berbeda-beda, maka seorang pengusaha yang ingin berhasil dituntut kreatif dan dinamis serta dapat berpikir luas.

Pelayanan atau service menurut H. A. S. Moenir, Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia (1992:17) ialah:

“Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang berlangsung.”

Adapun menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, disusun oleh Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa (1994:403) bahwa:

“Pelayanan adalah perbuatan yang memberikan segala sesuatu yang diperlukan orang lain.”

Sedangkan menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, disusun oleh Tim Akar Media (2003:319):

“Pelayanan adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan atau meladeni.”

Pelayanan merupakan suatu keharusan dan juga ada beberapa unsur pertimbangan, yaitu:

a. Unsur pengaruh luar

Tingginya tingkat persaingan antara usaha-usaha sejenis menyebabkan faktor-faktor kompetitif/persaingan semakin tajam dan ketat, sehingga masalah pelayanan harus lebih dikelola secara profesional.

b. Unsur tuntutan dari dalam

Perlunya pemberdayaan sumber daya insani secara optimal dengan melalui berbagai pendekatan, peningkatan keterampilan kerja untuk meningkatkan keahlian dan faktor pendidikan keterampilan lain, sehingga dengan adanya pelayanan yang dimaksudkan untuk mewujudkan sikap profesionalisme sebagai suatu teknik untuk meningkatkan produktivitas tenaga kerja.

9. Kualitas Pelayanan

Dalam perbaikan mutu pelayanan, Vincent Garpersz, Manajemen Bisnis Total Dalam Era Globalisasi (1997:80) mengemukakan bahwa ada beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan:

1. Ketepatan waktu pelayanan, yaitu yang perlu diperhatikan disini berkaitan dengan waktu tunggu (antri) dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan, berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Hal ini akan membawa citra baik bagi perusahaan.
4. Kelengkapan, menyangkut ruang lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung.
5. Kemudahan mendapatkan pelayanan, berhubungan dengan banyaknya outlet, dan banyaknya petugas yang melayani konsumen.
6. Variasi model pelayanan, seperti inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan.
7. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus, dan lain-lain.
8. Kenyamanan memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, kemudahan menjangkau, ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk dan bentuk-bentuk lainnya.
9. Atribut pendukung pelayanan lainnya, seperti lingkungan, kebersihan, dan sebagainya.

10. Konsep Kepuasan Konsumen

Kepuasan dapat diartikan sebagai suatu dalam diri seseorang, dimana ia telah berhasil mendapatkan sesuatu yang menjadi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginannya. Sedangkan kebutuhan adalah kondisi seseorang untuk memiliki sesuatu yang tidak dipunyai dan sesuatu itu adalah wajib bagi dirinya. Pada gilirannya maka pengusaha harus siap bersaing untuk meningkatkan daya tarik konsumennya. Akibatnya adalah setiap produsen dituntut untuk memberikan penawaran yang unggul, yaitu memberikan yang lebih baik dari pada pesaing-pesaingnya.

Untuk menyampaikan produk kepada konsumen, perusahaan harus dapat mempromosikan dengan desain dan pesan apa yang dapat mengingatkan dan membujuk pasar sasaran.

Kepuasan konsumen sebagai wujud dari tindakan servis kepada konsumen sehingga harus mendapatkan perhatian guna menentukan strategi pemasaran. Tindakan pemuasan konsumen harus mendapat perhatian dalam mencapai volume penjualan, hal ini menyangkut unsur pelayanan sesuai dengan selera yang diinginkan oleh para konsumen.

Kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu perusahaan sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Hal senada dikatakan oleh Engel et. Al, *Consumer Behavior*, dikutip oleh Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (2000:146), yaitu:

“Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.”

Kepuasan menurut Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (1996:26) sebagai berikut:

“Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah evaluasi purna dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama dengan harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.”

Adapun kepuasan menurut James F. Engel, dkk, terjemahan F.X. Budiyanto, *Prilaku Konsumen* (1994:210) adalah:

“Kepuasan adalah evaluasi alternatif pasca konsumsi bahwa suatu alternatif terpilih memenuhi atau melampaui harapan.”

Sedangkan kepuasan menurut Philip Kotler, terjemahkan Hendra Teguh, Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol (1997:6) sebagai berikut:

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.”

Terjadinya kepuasan konsumen/pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah:

- a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.
- c. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pendapat Valerie A. Zeithalm, dkk, Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions And Expectation (1990:24) mengenai harapan pelanggan terhadap penyedia jasa adalah:

1. Sample expectation statement: When these firms promise to do something by a certain time, they should do so.
2. Sample perception statement time, it does so.

Kedua harapan pelanggan yang disebutkan diatas adalah merupakan persepsi pelanggan terhadap jasa yang mereka terima. Persepsi yang dimaksud

disini adalah kinerja yang dirasakan pelanggan, yaitu kualitas hasil yang diperoleh pelanggan.

11. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui kepuasan Konsumen/Pelanggan terhadap produk perusahaan, diperlukan metode pengukuran yang efektif. Hasil pengukuran yang didapat dari metode yang digunakan diimplementasikan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Philip Kotler, terjemahkan Hendra Teguh, Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol (1997:6) mengemukakan bahwa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan menjadi empat, yaitu:

1. Survei Kepuasan Pelanggan
2. Sistem Keluhan dan Saran
3. Ghost Shopping
4. Lost Customer Analysis.

Survei Kepuasan Konsumen, Organisasi yang berpusat pada konsumen/pelanggan untuk menyampaikan saran, keluhan, dan kepuasan, maupun ketidakpuasan.

Sistem Keluhan dan Saran, Penelitian mengenai kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa satu dari setiap pembelian tidak memuaskan pelanggan, kurang dari 5% ketidakpuasan Konsumen/Pelanggan dikeluhkan. Kebanyakan konsumen/Pelanggan mengurangi pembelian atau mengalihkan pembeliannya pada suplier yang lainnya. Dengan demikian perusahaan tidak bisa mengandalkan sistem keluhan dan saran. Maksudnya adalah kepuasan konsumen sukar diukur tanpa survei.

Dalam metode survei Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (1997:24) mengemukakan bahwa pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu:

- a. Pertanyaan secara langsung, yaitu bertanya kepada pelanggan sebagai berikut : “Seberapa puaskah saudara terhadap pelayanan perusahaan kami?” Alternatif jawaban yang dapat diperoleh dari pelanggan diukur dengan skala tertentu, misalnya skala likert, yaitu dengan menyediakan lima alternatif jawaban seperti sangat puas, puas, netral, tidak puas, dan sangat tidak puas.
- b. Derived satisfactions, yaitu responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan sesuatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- c. Problem analysis, responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- d. Importance performance rating atau importance performance analysis, yaitu dengan meminta responden untuk meranking berbagai elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Ghost Shopping, Salah satu cara untuk memperoleh gambaran tentang kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan pesaing. Pada ghost shopper tersebut selanjutnya melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan atau kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.

Lost Customer Analysis, Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Ketika atau bilamana kehilangan pelanggan

berbulan-bulan, mereka mempelajari kegagalan itu. Bukan hanya exit interview yang penting, tetapi pemantauan tingkat kehilangan pelanggan menunjukkan kegagalan perusahaan dengan memuaskan pelanggannya.

B. Hipotesis

Berdasarkan pada pokok permasalahan dan pengertian kajian teoritis diatas maka dapat dibuat dugaan sementara atas permasalahan yang diajukan yaitu:

“Diduga bahwa ada pengaruh tingkat pelayanan pada SPBU No. 64.75107 Samarinda terhadap kepuasan konsumen”

C. Definisi Konsepsional

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Oleh karena itu agar penelitian ini dapat diketahui dengan jelas, maka diperlukan konsep-konsep yang berhubungan erat seperti berikut ini:

1. Menurut Endar Sugiarto, Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa, Gramedia

Pustaka Utama (2002:36):

“Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.”

2. Menurut Charles W. Lamb, Jr, dkk, Pemasaran, Salemba Empat (2001:13):

“Kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan dimana produk telah sesuai atau melebihi harapan konsumen.”

3. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, disusun oleh Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa (1994:403) bahwa:

“Puas yaitu merasa senang, lega, gembira, kenyang dan sebagainya atau sudah terpenuhi hasrat hatinya.”

4. Menurut Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa (2001:158):

“Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan melalui kepuasan yang dirasakan, oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan.”

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Untuk memperjelas arah penulisan skripsi ini, maka diberikan batasan-batasan mengenai indikator sebagai variabel atas komponen-komponen yang diteliti. Dalam komponen ini yang menjadi permasalahannya adalah konsep pelayanan dan kepuasan. Pelayanan yang dimaksud adalah yang berkaitan dengan SPBU No. 64.75107 Samarinda didalam melayani konsumen. Agar variabel tersebut dapat diukur, maka diberi definisi operasional sebagai berikut:

1. Indikator tingkat pelayanan yang diberikan oleh SPBU No. 64.75107 Samarinda kepada Konsumen sebagai berikut:
 - a. Lokasi/tempat SPBU beroperasi
 - b. Model antrian yang diterapkan
 - c. Ketepatan jumlah ukuran (liter) pada waktu pengisian BBM
 - d. Kelengkapan produk yang tersedia
 - e. Kesiapan sarana dan fasilitas yang digunakan
 - f. Fasilitas keamanan dan keselamatan yang ada
 - g. Perlakuan yang sama terhadap konsumen
 - h. Kemampuan karyawan untuk cepat tanggap terhadap keluhan
 - i. Penataan area SPBU
 - j. Waktu operasional mulai pukul 07.00-22.00 Wita

- k. Penerapan aturan Pertamina tidak melayani pengisian dalam bentuk jerigen
 - l. Penanganan masalah PKL, anjal, dan pengemis.
2. Indikator tingkat kepuasan konsumen terhadap SPBU No. 64.75107 Samarinda sebagai berikut:
- a. Sangat memuaskan
Apabila semua indikator tersebut dapat diterima oleh konsumen sesuai dengan selera dan kepuasannya.
 - b. Memuaskan
Apabila ada diantara semua indikator tersebut salah satunya tidak memenuhi selera konsumen.
 - c. Cukup memuaskan
Apabila ada dua buah catatan yang tidak memenuhi selera konsumen.
 - d. Kurang memuaskan
Apabila sebagian besar dari indikator tersebut tidak memenuhi selera konsumen.
 - e. Tidak memuaskan
Apabila hanya satu saja atau bahkan sama sekali tidak ada yang memenuhi selera konsumen.

B. Rincian Data Yang Diperlukan

Data-data yang diperlukan untuk penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Gambaran umum perusahaan
2. Struktur organisasi perusahaan
3. Tingkat pelayanan SPBU No. 64.75107 Samarinda terhadap konsumen
4. Data lain yang menunjang skripsi ini.

C. Jangkauan Penelitian

Dalam rangka menghimpun data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini, maka penulis melakukan penelitian pada SPBU No. 64.75107 yang terletak di jalan KH. Wahid Hasim Samarinda, yang difokuskan pada konsumen yang datang untuk menggunakan dan menikmati pelayanan yang diberikan.

Adapun data-data yang diperlukan dari konsumen baik yang baru pertama kali menggunakan maupun yang sudah beberapa kali (pelanggan) adalah persepsi mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh SPBU No. 64.75107 Samarinda.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan diatas, maka penulis melakukan teknik penelitian sebagai berikut:

1. Field Work Research (penelitian lapangan)

Penelitian yang dilakukan dengan langsung terjun dan mengamati ke obyek penelitian dengan jalan:

- a. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan terhadap obyek.
- b. Angket, ialah mengedarkan daftar pertanyaan kepada responden yang terkena sampel.

- c. Wawancara, adalah mengadakan tanya jawab langsung kepada pihak yang berkepentingan seperti pimpinan, karyawan, dan pihak terkait lainnya.
2. Library Research (penelitian kepustakaan)
- Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data melalui brosur-brosur, literatur-literatur, maupun laporan-laporan yang relevan dengan penelitian ini.

E. Alat Analisis Dan Pengujian Hipotesis

Untuk mengukur dan menganalisa pengaruh tingkat pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada SPBU No. 64.75107 Samarinda, maka digunakan rumus *Metode Nilai Faktor Tertimbang* sesuai dengan pendapat Basu swastha DH, dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern (2005:314) berikut ini:

$$Ni = \sum_{j=1}^n Tj.Fij$$

Dimana:

Ni = Nilai total/angka indeks untuk pelayanan

N = Jumlah sampel/responden

Tj = Nilai faktor tertimbang yaitu $J = 1, 2, 3, \dots, n = 0 \leq 1$, dan $\sum Tj = 1$

Fj = Nilai pelayanan pada faktor j yaitu $1 < Fij < 5$

Hasil jawaban responden dikalikan dengan faktor tertimbang dari masing-masing indikator.

Dalam kinerja perusahaan diberikan lima penilaian, menurut J. Suprianto, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar (2001:240):

- | | | | |
|----|---|----------------|---------|
| a. | Jawaban sangat baik
Pelanggan/konsumen sangat puas | diberi bobot 5 | berarti |
| b. | Jawaban baik
Pelanggan/konsumen puas | diberi bobot 4 | berarti |
| c. | Jawaban cukup baik
Pelanggan/konsumen cukup puas | diberi bobot 3 | berarti |
| d. | Jawaban kurang baik
Pelanggan/konsumen kurang puas | diberi bobot 2 | berarti |
| e. | Jawaban tidak baik
Pelanggan/konsumen tidak puas | diberi bobot 1 | berarti |

Sedangkan nilai faktor tertimbang dari masing-masing indikator tingkat pelayanan yang telah ada ditetapkan oleh pimpinan SPBU No. 64.75107 Samarinda sebagai berikut:

1.	Lokasi/tempat SPBU No. 64.75107 beroperasi	0,16
2.	Model antrian	0,14
3.	Ketepatan jumlah ukuran (liter)	0,13
4.	Kelengkapan produk	0,13
5.	Sarana dan fasilitas	0,10
6.	Keamanan dan keselamatan	0,08
7.	Perlakuan yang sama terhadap konsumen	0,06
8.	Kemampuan karyawan untuk cepat tanggap terhadap keluhan ...	0,06
9.	Penataan area SPBU	0,05
10.	Waktu operasional pukul 07.00-22.00 Wita	0,03
11.	Penerapan aturan Pertamina tidak melayani pengisian jerigen	0,03
12.	Penanganan masalah PKL, anjal, dan pengemis	0,03
Jumlah		1,00 atau 100%

Untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan diatas, maka diperlukan penilaian sebagai berikut:

1. Apabila $n > 3$, maka hipotesis diterima
2. Apabila $n < 3$, maka hipotesis ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

SPBU No. 64.75107 merupakan salah satu dari tiga anak perusahaan yang dimiliki oleh PT Widya Karya Gatra Utama yang bergerak dalam bidang pelayanan Bahan Bakar Minyak (BBM).

Latar belakang didirikan SPBU No. 64.75107 yang beralamatkan di Jalan KH. Wahid Hasyim Samarinda selain karena mempunyai lokasi yang strategis dan juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu juga dengan berdirinya SPBU No. 64.75107 dapat mengurangi pengangguran dimasyarakat karena dapat menampung beberapa orang karyawan dalam membantu operasional usahanya.

Perusahaan yang dipimpin oleh Lieanna Sumantri ini didirikan pada tanggal 28 Agustus 1997. Dasar hukum yang dimiliki oleh SPBU No. 64.75107 dalam menjalankan operasional usahanya yaitu berupa SITU : 503/1138/321.G/Perk-2/VI/2005.

SPBU No. 64.75107 memiliki tujuh belas orang karyawan dan beberapa fasilitas dengan rincian sebagai berikut:

1. Satu tangki Solar kapasitas 30 ton (30.000 liter)
2. Satu tangki Premium kapasitas 1,5 ton (15.000 liter)
3. Satu tangki Premium kapasitas 30 ton (30.000 liter)
4. Satu buah Mini market
5. Satu buah Toilet.

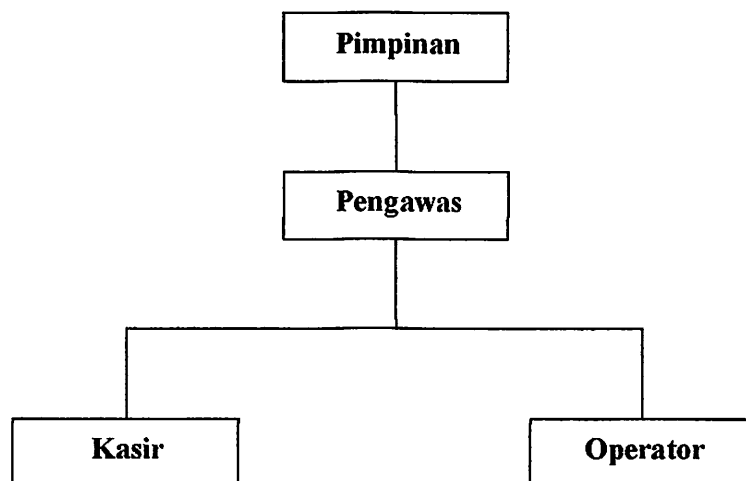
SPBU No. 64.75107 mempunyai jam operasional yang dimulai dari pukul 07.00-22.00 Wita dengan dua shift yaitu:

1. Shift pertama dari pukul 07.00 sampai dengan pukul 14.30 Wita
2. Kemudian dilanjutkan dengan shift yang kedua yaitu dari pukul 14.30 sampai dengan 22.00 Wita.
3. Konsumen yang menggunakan jasa pelayanan SPBU No. 64.75107 Samarinda ini terdiri dari berbagai lapisan masyarakat, dan setiap hari konsumen menggunakan pelayanan ini dengan berbagai tujuan dan kepentingan yang berhubungan dengan pengangkutan darat, serta juga dapat mempercepat arus transportasi.

B. Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap organisasi atau badan usaha pasti mempunyai suatu struktur organisasi, hal ini dimaksudkan agar setiap karyawan akan mengerti tentang tugas dan tanggung jawab serta wewenang dalam menjalankan tugas-tugasnya. Dengan adanya struktur organisasi, maka tujuan perusahaan dapat dicapai secara efektif dan efisien.

Adapun struktur organisasi pada SPBU No. 64.75107 Samarinda dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Struktur SPBU No. 64.75107 Samarinda

Jumlah karyawan sebanyak 17 (tujuh belas) orang yang terdiri dari 1 (satu) orang pimpinan, 1 (satu) orang pengawas, 3 (satu) orang kasir, dan 12 (dua belas) orang operator. Uraian tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian sebagai berikut:

1. Pimpinan

Mempunyai tugas dan tanggung jawab penuh, baik hubungan yang bersifat kedalam maupun keluar perusahaan.

Tugas dan tanggung jawab yang bersifat kedalam, diantaranya:

- a. Mengurus dan menjalankan tugas pimpinan sehari-hari
- b. Menentukan kebijaksanaan perusahaan
- c. Menentukan, mengkoordinasikan, mengarahkan semua aktivitas pada masing-masing bagian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan direncanakan.

Tugas dan tanggung jawab yang bersifat keluar, diantaranya:

- a. Mengurus administrasi surat keluar untuk permohonan permintaan BBM ke Pertamina
 - b. Mengadakan pencatatan administrasi keuangan untuk pembelian barang dagangan
 - c. Hal lain yang berhubungan dengan pengelolaan dan pengembangan usaha.
2. Pengawas
- a. Membantu pimpinan mengawasi jalannya aktivitas perusahaan
 - b. Mengontrol keadaan perlengkapan perusahaan yang berhubungan dengan penyediaan pelayanan untuk memuaskan pelanggan.
3. Kasir
- a. Mencatat administrasi penerimaan dan pengeluaran
 - b. Mencatat keperluan yang berhubungan dengan pelayanan
 - c. Menyediakan keperluan administrasi
 - d. Bertanggung jawab terhadap pimpinan tentang laporan yang dibuat
 - e. Kegiatan lain yang berhubungan dengan keperluan administrasi dan keuangan.
4. Operator
- Adalah orang yang langsung memberikan pelayanan kepada konsumen, dan bertanggung jawab terhadap pendapatan, seperti:
- a. Menerima dan mencatat uang masuk dari hasil penjualan
 - b. Membukukan langsung hasil penjualan
 - c. Melaporkan dan menyerahkan uang kepada pimpinan
 - d. Hal lain yang berhubungan dengan operator.

C. Tingkat Pelayanan

Setelah semua data yang diperlukan terkumpul dan untuk mengetahui tingkat pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan dalam hal ini adalah SPBU No. 64.75107 Samarinda, maka kemudian data tersebut diolah dan disajikan dalam bentuk tabel. Hal ini dimaksudkan agar memudahkan dalam melakukan perhitungan dan menganalisis. Selanjutnya dilakukan pengumpulan data, maka diperoleh masing-masing indikator tingkat pelayanan berikut ini:

Tabel 1. Hasil Kuisisioner Lokasi/Tempat SPBU Beroperasi

No.	Tingkat Pelayanan	Frekuensi
1.	Sangat memuaskan	42
2.	Memuaskan	40
3.	Cukup memuaskan	10
4.	Kurang memuaskan	7
5.	Tidak memuaskan	1
Jumlah		100

Sumber Data: Hasil penelitian tahun 2007

Tabel berikut ini disajikan jawaban responden mengenai model antrian yang diterapkan pada SPBU No. 64.75107 Samarinda:

Tabel 2. Hasil Kuisisioner Model Antrian

No.	Tingkat Pelayanan	Frekuensi
1.	Sangat memuaskan	37
2.	Memuaskan	38
3.	Cukup memuaskan	8
4.	Kurang memuaskan	11
5.	Tidak memuaskan	6
Jumlah		100

Sumber Data: Hasil penelitian tahun 2007

Tabel berikut ini disajikan jawaban responden mengenai ketepatan jumlah ukuran (liter) saat pengisian BBM pada SPBU No. 64.75107 Samarinda:

Tabel 3. Hasil Kuisisioner Ketepatan Jumlah Ukuran (Liter)

No.	Tingkat Pelayanan	Frekuensi
1.	Sangat memuaskan	30
2.	Memuaskan	35
3.	Cukup memuaskan	13
4.	Kurang memuaskan	19
5.	Tidak memuaskan	3
Jumlah		100

Sumber Data: Hasil penelitian tahun 2007

Tabel berikut ini disajikan jawaban responden mengenai kelengkapan produk pada SPBU No. 64.75107 Samarinda:

Tabel 4. Hasil Kuisisioner Kelengkapan Produk

No.	Tingkat Pelayanan	Frekuensi
1.	Sangat memuaskan	22
2.	Memuaskan	15
3.	Cukup memuaskan	25
4.	Kurang memuaskan	25
5.	Tidak memuaskan	13
Jumlah		100

Sumber Data: Hasil penelitian tahun 2007

Tabel berikut ini disajikan jawaban responden mengenai kesiapan sarana dan fasilitas pada SPBU No. 64.75107 Samarinda:

Tabel 5. Hasil Kuisisioner Kesiapan Sarana dan Fasilitas

No.	Tingkat Pelayanan	Frekuensi
1.	Sangat memuaskan	16
2.	Memuaskan	24
3.	Cukup memuaskan	30
4.	Kurang memuaskan	21
5.	Tidak memuaskan	9
Jumlah		100

Sumber Data: Hasil penelitian tahun 2007

Tabel berikut ini disajikan jawaban responden mengenai fasilitas keamanan dan keselamatan pada SPBU No. 64.75107 Samarinda:

Tabel 6. Hasil Kuisisioner Fasilitas Keamanan dan Keselamatan

No.	Tingkat Pelayanan	Frekuensi
1.	Sangat memuaskan	13
2.	Memuaskan	32
3.	Cukup memuaskan	40
4.	Kurang memuaskan	14
5.	Tidak memuaskan	1
Jumlah		100

Sumber Data: Hasil penelitian tahun 2007

Tabel berikut ini disajikan jawaban responden mengenai perlakuan yang sama terhadap konsumen pada SPBU No. 64.75107 Samarinda:

Tabel 7. Hasil Kuisisioner Perlakuan Yang Sama Terhadap Konsumen

No.	Tingkat Pelayanan	Frekuensi
1.	Sangat memuaskan	18
2.	Memuaskan	33
3.	Cukup memuaskan	36
4.	Kurang memuaskan	10
5.	Tidak memuaskan	3
Jumlah		100

Sumber Data: Hasil penelitian tahun 2007

Tabel berikut ini disajikan jawaban responden mengenai kemampuan karyawan untuk cepat tanggap terhadap keluhan pada SPBU No. 64.75107 Samarinda:

Tabel 8. Hasil Kuisisioner Kemampuan Karyawan Untuk Cepat Tanggap Terhadap Keluhan

No.	Tingkat Pelayanan	Frekuensi
1.	Sangat memuaskan	11
2.	Memuaskan	17
3.	Cukup memuaskan	42
4.	Kurang memuaskan	19
5.	Tidak memuaskan	8
Jumlah		97

Sumber Data: Hasil penelitian tahun 2007

Tabel berikut ini disajikan jawaban responden mengenai penataan area SPBU No. 64.75107 Samarinda:

Tabel 9. Hasil Kuisisioner Penataan Area SPBU

No.	Tingkat Pelayanan	Frekuensi
1.	Sangat memuaskan	24
2.	Memuaskan	25
3.	Cukup memuaskan	20
4.	Kurang memuaskan	16
5.	Tidak memuaskan	14
Jumlah		99

Sumber Data: Hasil penelitian tahun 2007

Tabel berikut ini disajikan jawaban responden mengenai waktu operasional pukul 07.00-22.00 wita pada SPBU No. 64.75107 Samarinda:

Tabel 10. Hasil Kuisisioner Waktu Operasional Pukul 07.00-22.00 Wita

No.	Tingkat Pelayanan	Frekuensi
1.	Sangat memuaskan	8
2.	Memuaskan	26
3.	Cukup memuaskan	21
4.	Kurang memuaskan	16
5.	Tidak memuaskan	27
Jumlah		98

Sumber Data: Hasil penelitian tahun 2007

Tabel berikut ini disajikan jawaban responden mengenai penerapan aturan Pertamina tidak melayani pengisian jerigen pada SPBU No. 64.75107 Samarinda:

Tabel 11. Hasil Kuisisioner Penerapan Aturan Pertamina Tidak Melayani Pengisian Jerigen

No.	Tingkat Pelayanan	Frekuensi
1.	Sangat memuaskan	5
2.	Memuaskan	10
3.	Cukup memuaskan	21
4.	Kurang memuaskan	36
5.	Tidak memuaskan	28
Jumlah		100

Sumber Data: Hasil penelitian tahun 2007

Tabel berikut ini disajikan jawaban responden mengenai penanganan masalah PKL, anjal, dan pengemis yang ada di SPBU No. 64.75107 Samarinda:

Tabel 12. Hasil Kuisisioner Penanganan Masalah PKL, Anjal, dan Pengemis

No.	Tingkat Pelayanan	Frekuensi
1.	Sangat memuaskan	8
2.	Memuaskan	13
3.	Cukup memuaskan	15
4.	Kurang memuaskan	40
5.	Tidak memuaskan	24
Jumlah		100

Sumber Data: Hasil penelitian tahun 2007

Berdasarkan pada jawaban responden diatas mengenai indikator pelayanan, maka dibawah ini dapat dilihat hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap tingkat pelayanan yang diberikan oleh SPBU No. 64.75107 Samarinda:

Tabel 13. Rekapitulasi Hasil Penilaian Responden Terhadap Tingkat Pelayanan SPBU No. 64.75107 Samarinda

No.	Tingkat Pelayanan	Jumlah Jawaban					Total
		A	B	C	D	E	
1.	Lokasi/tempat SPBU beroperasi	42	40	10	7	1	100
2.	Model antrian yang diterapkan	37	38	8	11	6	100
3.	Ketepatan jumlah ukuran (liter)	30	35	13	19	3	100
4.	Kelengkapan produk	22	15	25	25	13	100
5.	Kesiapan sarana dan fasilitas	16	24	30	21	9	100
6.	keamanan dan keselamatan	13	32	40	14	1	100
7.	Perlakuan yang sama terhadap konsumen	18	33	36	10	3	100
8.	Kemampuan cepat tanggap karyawan terhadap keluhan	11	17	42	19	8	97
9.	Penataan area SPBU	24	25	20	16	14	99
10.	Waktu operasional	8	26	21	16	27	98
11.	Penerapan aturan Pertamina	5	10	21	36	28	100
12.	Penanganan PKL, anjal, dan pengemis.	8	13	15	40	24	100
Jumlah		234	308	281	234	137	1194

Sumber Data: Hasil pengolahan dari tabel 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, dan 12

Dimana:

A = Sangat memuaskan

B = Memuaskan

C = Cukup memuaskan

D = Kurang memuaskan

E = Tidak memuaskan

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya yaitu berupa data-data mentah, maka pada bab ini akan dibahas mengenai sejauh mana tingkat pelayanan yang telah diberikan oleh SPBU No. 64.75107 Samarinda kepada konsumennya.

Data-data mentah tersebut diolah dengan menggunakan metode pendekatan yaitu *metode rata-rata tertimbang*. Untuk mengetahui tingkat pelayanan yang telah diberikan, maka diadakan analisis kuantitatif dari nilai-nilai indikator tingkat pelayanan.

Jumlah responden yang diteliti adalah sebanyak 100 orang, dimana pemilihan responden dilakukan secara acak. Responden diberikan daftar pertanyaan untuk kemudian diisi. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan merupakan pertanyaan dengan jawaban pilihan ganda. Hal ini untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban dan agar jawaban dapat lebih terarah.

Selanjutnya berdasarkan dari hasil jawaban responden dapat dilakukan analisis untuk masing-masing kriteria antara lain sebagai berikut:

1. Lokasi/Tempat SPBU Beroperasi

Tabel 14. Analisa Jawaban Responden Untuk Indikator Lokasi/Tempat SPBU Beroperasi

No.	Jawaban	Nilai	Jumlah	Total
1.	Sangat memuaskan	5	42	210
2.	Memuaskan	4	40	160
3.	Cukup memuaskan	3	10	30
4.	Kurang memuaskan	2	7	14
5.	Tidak memuaskan	1	1	1
Jumlah		-	100	415
Rata-rata		-	-	4,15

Sumber Data: Diolah dari tabel 1

Nilai bobot total yang diperoleh dari 100 orang responden adalah 415 sehingga nilai jawaban rata-rata yaitu:

$$= 415 : 100$$

$$= 4,15$$

Nilai faktor yaitu nilai bobot rata-rata X nilai faktor tertimbang dari masing-masing indikator yang telah dikemukakan pada bab tiga. Nilai faktor pelayanan untuk indikator lokasi/tempat SPBU beroperasi yaitu:

$$= 4,15 \times 0,16$$

$$= 0,66$$

2. Model Antrian yang Diterapkan

Tabel 15. Analisa Jawaban Responden Untuk Indikator Model Antrian

No.	Jawaban	Nilai	Jumlah	Total
1.	Sangat memuaskan	5	37	185
2.	Memuaskan	4	38	152
3.	Cukup memuaskan	3	8	24
4.	Kurang memuaskan	2	11	22
5.	Tidak memuaskan	1	6	6
Jumlah		-	100	389
Rata-rata		-	-	3,89

Sumber Data: Diolah dari tabel 2

Nilai bobot total yang diperoleh dari 100 orang responden adalah 389 sehingga nilai jawaban rata-rata yaitu:

$$= 389 : 100$$

$$= 3,89$$

Nilai faktor yaitu nilai bobot rata-rata X nilai faktor tertimbang dari masing-masing indikator yang telah dikemukakan pada bab tiga. Nilai faktor pelayanan untuk indikator model antrian yang diterapkan yaitu:

$$= 3,89 \times 0,14$$

$$= 0,54$$

3. Ketepatan Jumlah Ukuran (Liter)

Tabel 16. Analisa Jawaban Responden Untuk Indikator Ketepatan Jumlah Ukuran (Liter)

No.	Jawaban	Nilai	Jumlah	Total
1.	Sangat memuaskan	5	30	150
2.	Memuaskan	4	35	140
3.	Cukup memuaskan	3	13	39
4.	Kurang memuaskan	2	19	38
5.	Tidak memuaskan	1	3	3
Jumlah		-	100	370
Rata-rata		-	-	3,70

Sumber Data: Diolah dari tabel 3

Nilai bobot total yang diperoleh dari 100 orang responden adalah 389 sehingga nilai jawaban rata-rata yaitu:

$$= 370 : 100$$

$$= 3,70$$

Nilai faktor yaitu nilai bobot rata-rata X nilai faktor tertimbang dari masing-masing indikator yang telah dikemukakan pada bab tiga. Nilai faktor pelayanan untuk indikator ketepatan jumlah ukuran (liter) yaitu:

$$= 3,70 \times 0,13$$

$$= 0,48$$

4. Kelengkapan Produk

Tabel 17. Analisa Jawaban Responden Untuk Indikator Kelengkapan Produk

No.	Jawaban	Nilai	Jumlah	Total
1.	Sangat memuaskan	5	22	110
2.	Memuaskan	4	15	60
3.	Cukup memuaskan	3	25	75
4.	Kurang memuaskan	2	25	50
5.	Tidak memuaskan	1	13	13
Jumlah		-	100	308
Rata-rata		-	-	3,08

Sumber Data: Diolah dari tabel 4

Nilai bobot total yang diperoleh dari 100 orang responden adalah 389 sehingga nilai jawaban rata-rata yaitu:

$$= 308 : 100$$

$$= 3,08$$

Nilai faktor yaitu nilai bobot rata-rata X nilai faktor tertimbang dari masing-masing indikator yang telah dikemukakan pada bab tiga. Nilai faktor pelayanan untuk indikator kelengkapan produk yaitu:

$$= 3,08 \times 0,13$$

$$= 0,40$$

5. Kesiapan Sarana dan Fasilitas

Tabel 18. Analisa Jawaban Responden Untuk Indikator Kesiapan Sarana dan Fasilitas

No.	Jawaban	Nilai	Jumlah	Total
1.	Sangat memuaskan	5	16	80
2.	Memuaskan	4	24	96
3.	Cukup memuaskan	3	30	90
4.	Kurang memuaskan	2	21	42
5.	Tidak memuaskan	1	9	9
Jumlah		-	100	317
Rata-rata		-	-	3,17

Sumber Data: Diolah dari tabel 5

Nilai bobot total yang diperoleh dari 100 orang responden adalah 317 sehingga nilai jawaban rata-rata yaitu:

$$= 317 : 100$$

$$= 3,17$$

Nilai faktor yaitu nilai bobot rata-rata X nilai faktor tertimbang dari masing-masing indikator yang telah dikemukakan pada bab tiga. Nilai faktor pelayanan untuk indikator kesiapan sarana dan fasilitas yaitu:

$$= 3,17 \times 0,10$$

$$= 0,32$$

6. Keamanan dan Keselamatan

Tabel 19. Analisa Jawaban Responden Untuk Indikator Keamanan dan Keselamatan

No.	Jawaban	Nilai	Jumlah	Total
1.	Sangat memuaskan	5	13	65
2.	Memuaskan	4	32	128
3.	Cukup memuaskan	3	40	120
4.	Kurang memuaskan	2	14	28
5.	Tidak memuaskan	1	1	1
Jumlah		-	100	342
Rata-rata		-	-	3,42

Sumber Data: Diolah dari tabel 6

Nilai bobot total yang diperoleh dari 100 orang responden adalah 342 sehingga nilai jawaban rata-rata yaitu:

$$= 342 : 100$$

$$= 3,42$$

Nilai faktor yaitu nilai bobot rata-rata X nilai faktor tertimbang dari masing-masing indikator yang telah dikemukakan pada bab tiga. Nilai faktor pelayanan untuk indikator keamanan dan keselamatan yaitu:

$$= 3,42 \times 0,08$$

$$= 0,27$$

7. Perlakuan yang Sama Terhadap Konsumen

Tabel 20. Analisa Jawaban Responden Untuk Indikator Perlakuan yang Sama Terhadap Konsumen

No.	Jawaban	Nilai	Jumlah	Total
1.	Sangat memuaskan	5	18	90
2.	Memuaskan	4	33	132
3.	Cukup memuaskan	3	36	108
4.	Kurang memuaskan	2	10	20
5.	Tidak memuaskan	1	3	3
Jumlah		-	100	353
Rata-rata		-	-	3,53

Sumber Data: Diolah dari tabel 7

Nilai bobot total yang diperoleh dari 100 orang responden adalah 353

sehingga nilai jawaban rata-rata yaitu:

$$= 353 : 100$$

$$= 3,53$$

Nilai faktor yaitu nilai bobot rata-rata X nilai faktor tertimbang dari masing-masing indikator yang telah dikemukakan pada bab tiga. Nilai faktor pelayanan untuk indikator perlakuan yang sama terhadap konsumen yaitu:

$$= 3,53 \times 0,06$$

$$= 0,21$$

8. Kemampuan Cepat Tanggap Karyawan Terhadap Keluhan

Tabel 21. Analisa Jawaban Responden Untuk Indikator Kemampuan Cepat Tanggap Karyawan Terhadap Keluhan

No.	Jawaban	Nilai	Jumlah	Total
1.	Sangat memuaskan	5	11	55
2.	Memuaskan	4	17	68
3.	Cukup memuaskan	3	42	126
4.	Kurang memuaskan	2	19	38
5.	Tidak memuaskan	1	8	8
Jumlah		-	97	295
Rata-rata		-	-	3,04

Sumber Data: Diolah dari tabel 8

Nilai bobot total yang diperoleh dari 100 orang responden adalah 295 sehingga nilai jawaban rata-rata yaitu:

$$= 295 : 97$$

$$= 3,04$$

Nilai faktor yaitu nilai bobot rata-rata X nilai faktor tertimbang dari masing-masing indikator yang telah dikemukakan pada bab tiga. Nilai faktor pelayanan untuk indikator kemampuan cepat tanggap karyawan terhadap keluhan yaitu:

$$= 3,04 \times 0,06$$

$$= 0,18$$

9. Penataan Area SPBU

Tabel 22. Analisa Jawaban Responden Untuk Indikator Penataan Area SPBU

No.	Jawaban	Nilai	Jumlah	Total
1.	Sangat memuaskan	5	24	120
2.	Memuaskan	4	25	100
3.	Cukup memuaskan	3	20	60
4.	Kurang memuaskan	2	16	32
5.	Tidak memuaskan	1	14	14
Jumlah		-	99	326
Rata-rata		-	-	3,29

Sumber Data: Diolah dari tabel 9

Nilai bobot total yang diperoleh dari 100 orang responden adalah 326 sehingga nilai jawaban rata-rata yaitu:

$$= 326 : 99$$

$$= 3,29$$

Nilai faktor yaitu nilai bobot rata-rata X nilai faktor tertimbang dari masing-masing indikator yang telah dikemukakan pada bab tiga. Nilai faktor pelayanan untuk indikator penataan area SPBU yaitu:

$$= 3,29 \times 0,05$$

$$= 0,16$$

10. Waktu Operasional

Tabel 23. Analisa Jawaban Responden Untuk Indikator Waktu Operasional

No.	Jawaban	Nilai	Jumlah	Total
1.	Sangat memuaskan	5	8	40
2.	Memuaskan	4	26	104
3.	Cukup memuaskan	3	21	63
4.	Kurang memuaskan	2	16	32
5.	Tidak memuaskan	1	27	27
Jumlah		-	98	266
Rata-rata		-	-	2,71

Sumber Data: Diolah dari tabel 10

Nilai bobot total yang diperoleh dari 100 orang responden adalah 266 sehingga nilai jawaban rata-rata yaitu:

$$= 266 : 98$$

$$= 2,71$$

Nilai faktor yaitu nilai bobot rata-rata X nilai faktor tertimbang dari masing-masing indikator yang telah dikemukakan pada bab tiga. Nilai faktor pelayanan untuk indikator waktu operasional yaitu:

$$= 2,71 \times 0,03$$

$$= 0,08$$

11. Penerapan Aturan Pertamina

Tabel 24. Analisa Jawaban Responden Untuk Indikator Penerapan Aturan Pertamina

No.	Jawaban	Nilai	Jumlah	Total
1.	Sangat memuaskan	5	5	25
2.	Memuaskan	4	10	40
3.	Cukup memuaskan	3	21	63
4.	Kurang memuaskan	2	36	72
5.	Tidak memuaskan	1	28	28
Jumlah		-	100	228
Rata-rata		-	-	2,28

Sumber Data: Diolah dari tabel 11

Nilai bobot total yang diperoleh dari 100 orang responden adalah 228

sehingga nilai jawaban rata-rata yaitu:

$$= 228 : 100$$

$$= 2,28$$

Nilai faktor yaitu nilai bobot rata-rata X nilai faktor tertimbang dari masing-masing indikator yang telah dikemukakan pada bab tiga. Nilai faktor pelayanan untuk indikator penerapan aturan Pertamina yaitu:

$$= 2,28 \times 0,03$$

$$= 0,07$$

12. Penanganan PKL, Anjal, dan Pengemis

Tabel 25. Analisa Jawaban Responden Untuk Indikator Penanganan PKL, Anjal, dan Pengemis

No.	Jawaban	Nilai	Jumlah	Total
1.	Sangat memuaskan	5	8	40
2.	Memuaskan	4	13	52
3.	Cukup memuaskan	3	15	45
4.	Kurang memuaskan	2	40	80
5.	Tidak memuaskan	1	24	24
Jumlah		-	100	241
Rata-rata		-	-	2,41

Sumber Data: Diolah dari tabel 12

Nilai bobot total yang diperoleh dari 100 orang responden adalah 241 sehingga nilai jawaban rata-rata yaitu:

$$= 241 : 100$$

$$= 2,41$$

Nilai faktor yaitu nilai bobot rata-rata X nilai faktor tertimbang dari masing-masing indikator yang telah dikemukakan pada bab tiga. Nilai faktor pelayanan untuk indikator penanganan PKL, Anjal, dan Pengemis yaitu:

$$= 2,41 \times 0,03$$

$$= 0,07$$

Berdasarkan perhitungan nilai faktor untuk masing-masing indikator diatas diperoleh hasil rekapitulasinya sebagai berikut:

Tabel 26. Rekapitulasi Hasil Perhitungan Nilai Faktor dari Masing-masing Indikator

No.	Indikator Tingkat Pelayanan	Nilai Faktor Tertimbang	Nilai Bobot	Nilai Faktor Indikator
1.	Lokasi/tempat PBU beroperasi	0,16	4,15	0,66
2.	Model antrian	0,14	3,89	0,54
3.	Ketepatan jumlah ukuran (liter)	0,13	3,70	0,48
4.	Kelengkapan produk	0,13	3,08	0,40
5.	Sarana dan fasilitas	0,10	3,17	0,32
6.	Keamanan dan keselamatan	0,08	3,42	0,27
7.	Perlakuan yang sama terhadap konsumen	0,06	3,53	0,21
8.	Kemampuan karyawan untuk cepat tanggap terhadap keluhan	0,06	3,04	0,18
9.	Penataan area SPBU	0,05	3,29	0,16
10.	Waktu operasional pukul 07.00-22.00 Wita	0,03	2,71	0,08
11.	Penerapan aturan Pertamina tidak melayani pengisian jerigen	0,03	2,28	0,07
12.	Penanganan masalah PKL, anjal, dan pengemis	0,03	2,41	0,07
Jumlah		1,00	-	3,44

B. Pembahasan

Agar nilai dari masing-masing faktor pelayanan kepada konsumen yang diteliti dapat diketahui, maka digunakan alat analisis nilai faktor tertimbang atas dasar beberapa faktor pelayanan yang diberikan oleh SPBU No. 64.75107 Samarinda, sehingga dapat diketahui sejauh mana pelaksanaan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dari masing-masing indikator maupun pelayanan secara keseluruhan.

Selanjutnya berdasarkan hasil yang diperoleh dari perhitungan maka dapat diketahui variabel-variabel yang mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan pelayanan yang diberikan oleh SPBU No. 64.75107 Samarinda, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk Indikator Lokasi/Tempat SPBU Beroperasi

Dari total keseluruhan yaitu sebanyak 100 orang responden yang memberikan jawaban, sebanyak 42 orang yang menyatakan bahwa tempat pelayanan ini sangat memuaskan bagi konsumen. Nilai bobot merupakan jumlah jawaban responden dikalikan dengan nilai jawaban kemudian dibagi dengan jumlah total responden, sehingga pada indikator ini diperoleh nilai bobotnya sebesar 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi/tempat SPBU No. 64.75107 Samarinda beroperasi telah memberikan kepuasan bagi konsumennya.

2. Untuk Indikator Model Antrian yang Diterapkan

Dari total keseluruhan yaitu sebanyak 100 orang responden yang memberikan jawaban, sebanyak 38 orang yang menyatakan bahwa tingkat pelayanan ini sudah memuaskan bagi konsumen. Nilai bobot merupakan jumlah jawaban responden dikalikan dengan nilai jawaban kemudian dibagi dengan jumlah total responden, sehingga pada indikator ini diperoleh nilai bobotnya sebesar 3,89. Hal ini berarti bahwa model antrian yang diterapkan oleh SPBU No. 64.75107 Samarinda sudah memberikan kepuasan bagi konsumennya.

3. Untuk Indikator Ketepatan Jumlah Ukuran (Liter)

Dari total keseluruhan yaitu sebanyak 100 orang responden yang memberikan jawaban, sebanyak 35 orang yang menyatakan bahwa tingkat pelayanan ini

memuaskan bagi konsumen. Nilai bobot merupakan jumlah jawaban responden dikalikan dengan nilai jawaban kemudian dibagi dengan jumlah total responden, sehingga pada indikator ini diperoleh nilai bobotnya sebesar 3,70. Hal ini menunjukkan bahwa ketepatan jumlah ukuran (liter) pada waktu pengisian BBM pada SPBU No. 64.75107 Samarinda telah memberikan kepuasan bagi konsumennya.

4. Untuk Indikator Kelengkapan Produk

Dari total keseluruhan yaitu sebanyak 100 orang responden yang memberikan jawaban, sebanyak 25 orang yang menyatakan bahwa tingkat pelayanan ini kurang memuaskan bagi konsumen. Nilai bobot merupakan jumlah jawaban responden dikalikan dengan nilai jawaban kemudian dibagi dengan jumlah total responden, sehingga pada indikator ini diperoleh nilai bobotnya sebesar 3,08. Hal ini berarti kelengkapan produk pada SPBU No. 64.75107 Samarinda kurang memberikan kepuasan bagi konsumennya.

5. Untuk Indikator Kesiapan Sarana dan Fasilitas

Dari total keseluruhan yaitu sebanyak 100 orang responden yang memberikan jawaban, sebanyak 30 orang yang menyatakan bahwa tempat pelayanan ini cukup memuaskan bagi konsumen. Nilai bobot merupakan jumlah jawaban responden dikalikan dengan nilai jawaban kemudian dibagi dengan jumlah total responden, sehingga pada indikator ini diperoleh nilai bobotnya sebesar 3,17. Hal ini menunjukkan bahwa kesiapan sarana dan fasilitas yang dimiliki oleh SPBU No. 64.75107 Samarinda telah cukup memberikan kepuasan bagi konsumennya.

6. Untuk Indikator Fasilitas Keamanan dan Keselamatan

Dari total keseluruhan yaitu sebanyak 100 orang responden yang memberikan jawaban, sebanyak 40 orang yang menyatakan bahwa tempat pelayanan ini cukup memuaskan bagi konsumen. Nilai bobot merupakan jumlah jawaban responden dikalikan dengan nilai jawaban kemudian dibagi dengan jumlah total responden, sehingga pada indikator ini diperoleh nilai bobotnya sebesar 3,42. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas keamanan dan keselamatan SPBU No. 64.75107 Samarinda cukup memberikan kepuasan bagi konsumennya.

7. Untuk Indikator Perlakuan yang Sama Terhadap Konsumen

Dari total keseluruhan yaitu sebanyak 100 orang responden yang memberikan jawaban, sebanyak 36 orang yang menyatakan bahwa tingkat pelayanan ini cukup memuaskan bagi konsumen. Nilai bobot merupakan jumlah jawaban responden dikalikan dengan nilai jawaban (ukuran penilaian) kemudian dibagi dengan jumlah total responden, sehingga pada indikator ini diperoleh nilai bobotnya sebesar 3,53.

8. Untuk Indikator Kemampuan Cepat Tanggap Karyawan Terhadap Keluhan

Dari total keseluruhan yaitu sebanyak 97 orang responden yang memberikan jawaban, sebanyak 42 orang yang menyatakan bahwa tingkat pelayanan ini cukup memuaskan bagi konsumen. Nilai bobot merupakan jumlah jawaban responden dikalikan dengan nilai jawaban (ukuran penilaian) kemudian dibagi dengan jumlah total responden, sehingga pada indikator ini diperoleh nilai bobotnya sebesar 3,04.

9. Untuk Indikator Penataan Area SPBU

Dari total keseluruhan yaitu sebanyak 99 orang responden yang memberikan jawaban, sebanyak 25 orang yang menyatakan bahwa tempat pelayanan ini telah memuaskan bagi konsumen. Nilai bobot merupakan jumlah jawaban responden dikalikan dengan nilai jawaban (ukuran penilaian) kemudian dibagi dengan jumlah total responden, sehingga pada indikator ini diperoleh nilai bobotnya sebesar 3,29.

10. Untuk Indikator Waktu Operasional

Dari total keseluruhan yaitu sebanyak 98 orang responden yang memberikan jawaban, sebanyak 27 orang yang menyatakan bahwa tingkat pelayanan ini tidak memuaskan bagi konsumen. Nilai bobot merupakan jumlah jawaban responden dikalikan dengan nilai jawaban (ukuran penilaian) kemudian dibagi dengan jumlah total responden, sehingga pada indikator ini diperoleh nilai bobotnya sebesar 2,71. Hal ini menunjukkan bahwa waktu operasional SPBU No. 64.75107 Samarinda belum memberikan kepuasan bagi konsumennya.

11. Untuk Indikator Penerapan Aturan Pertamina

Dari total keseluruhan yaitu sebanyak 100 orang responden yang memberikan jawaban, sebanyak 36 orang yang menyatakan bahwa tingkat pelayanan ini tidak memuaskan bagi konsumen. Nilai bobot merupakan jumlah jawaban responden dikalikan dengan nilai jawaban kemudian dibagi dengan jumlah total responden, sehingga pada indikator ini diperoleh nilai bobotnya sebesar 2,28. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan aturan pertamina untuk tidak

melayani pengisian dalam bentuk jerigen pada SPBU No. 64.75107 Samarinda belum memberikan kepuasan bagi konsumennya.

12. Untuk Indikator Penanganan PKL, Anjal, dan Pengemis

Dari total keseluruhan yaitu sebanyak 100 orang responden yang memberikan jawaban, sebanyak 40 orang yang menyatakan bahwa tingkat pelayanan ini kurang memuaskan bagi konsumen. Nilai bobot merupakan jumlah jawaban responden dikalikan dengan nilai jawaban kemudian dibagi dengan jumlah total responden, sehingga pada indikator ini diperoleh nilai bobotnya sebesar 2,41. Hal ini menunjukkan bahwa penanganan pkl, anjal, dan pengemis yang ada di SPBU No. 64.75107 Samarinda kurang memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Pada rekapitulasi hasil perhitungan nilai faktor dari masing-masing indikator menunjukkan bahwa nilai keseluruhan dari faktor-faktor pelayanan pada SPBU No. 64.75107 Samarinda adalah sebesar 3,44. Hasil ini membuktikan bahwa dengan nilai faktor sebesar 3,44 berarti $n > 3$, jadi dapat dikatakan bahwa tingkat pelayanan yang diberikan oleh SPBU No. 64.75107 Samarinda telah dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Dengan demikian hipotesis yang diajukan oleh penulis dalam penelitian ini dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelayanan yang diberikan oleh SPBU No. 64.75107 Samarinda kepada konsumennya secara umum sudah dapat memberikan kepuasan, terbukti dari jawaban responden terhadap kuisioner yang diberikan kepada 100 orang responden, dan setelah dianalisa dengan menggunakan metode nilai tertimbang maka diperoleh hasil yaitu sebesar 3,44.
2. Dari beberapa indikator yang diberikan oleh SPBU No. 64.75107 Samarinda kepada konsumen diperoleh nilai bobot sebagai berikut:
 - a. Lokasi/tempat SPBU No. 64.75107 beroperasi 4,15
 - b. Model antrian yang diterapkan 3,89
 - c. Ketepatan jumlah ukuran (liter) pada waktu pengisian BBM 3,70
 - d. Kelengkapan produk yang disediakan 3,08
 - e. Kesiapan sarana dan fasilitas yang digunakan 3,17
 - f. Fasilitas keamanan dan keselamatan yang ada 3,42
 - g. Perlakuan yang sama terhadap konsumen 3,53
 - h. Kemampuan karyawan untuk cepat tanggap terhadap keluhan 3,04
 - i. Penataan area SPBU 3,29
 - j. Waktu operasional mulai pukul 07.00-22.00 Wita 2,71

- | | |
|--|------|
| k. Penerapan aturan Pertamina tidak melayani pengisian jerigen | 2,28 |
| l. Penanganan masalah PKL, anjal, dan pengemis | 2,41 |
3. Dari 100 responden yang diteliti dan telah memberikan jawaban atas 12 faktor pelayanan, sehingga diperoleh rata-rata pelayanan dengan jumlah 3,44.
 4. Berdasarkan pada jumlah nilai faktor dari keseluruhan indikator pelayanan menunjukkan bahwa $3,44 > 3$, artinya hipotesis yang diajukan penulis diterima.

B. Saran

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mencoba memberikan saran-saran yang mungkin dapat berguna bagi peningkatan pelayanan oleh SPBU No. 64.75107 Samarinda kepada konsumennya:

1. Secara umum pelayanan yang diberikan oleh SPBU No. 64.75107 Samarinda sudah dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya, oleh karena itu sebaiknya perusahaan bisa menjaga/meningkatkan pelayanan agar jumlah konsumen bahkan pelanggan dapat bertambah.
2. Seiring dengan peningkatan pembangunan di Samarinda berdampak pada peningkatan jumlah perusahaan yang sejenis sebagai pesaing, dan dengan melihat beberapa jawaban responden ternyata masih ada yang kurang puas dengan pelayanan SPBU No. 64.75107 Samarinda, oleh karena itu sebaiknya pihak perusahaan dapat menambah fasilitas yang masih kurang, misalnya:
 - a. Penambahan satu atau dua mesin pompa untuk menghindari antrian yang panjang sehingga dapat memperlancar pengisian BBM.

- b. Penambahan produk-produk yang dijual, misalnya Oli, Pertamina, dan sebagainya.
 - c. Meningkatkan SDM para karyawan.
3. Disarankan agar pihak perusahaan agar tidak melanggar peraturan Pertamina yakni tidak melayani pengisian BBM dalam bentuk jerigen, walaupun sebenarnya sebagian konsumen ini menggunakannya untuk kebutuhan rumah tangga seperti genset, mesin pemotong rumput, dan sebagainya.
 4. Untuk penanganan masalah Pedagang Kaki Lima (PKL), anak jalanan, dan pengemis sebaiknya lebih ditertibkan lagi.
 5. Faktor yang tidak kalah penting selain peningkatan pelayanan adalah berupa pengelolaan manajemen SPBU No. 64.75107 Samarinda secara tepat dan lebih terarah.

REFERENSI

- Aris Ananta, 1997, *Landasan Ekonometrika*, PT Gramedia, Jakarta.
- Aubrey Wilson, 1990, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Diterjemahkan oleh Sitor Sitomurang, Pustaka Binama Pressindo, Jakarta.
- Basu Swastha, 1990, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- , dkk, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- , 1994, *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Yogyakarta.
- Buchari Alma, 1992, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- F. Tjiptono, 1996, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- , 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi Offset, Yogyakarta.
- H.A.S. Moerti, 1992, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Husein Umar, 1994, *Metodologi Penelitian (Aplikasi Dalam Pemasaran)*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- James F. Engel, dkk, 1994, *Prilaku Konsumen*, Edisi Keenam Jilid 1, Terjemahan F.X. Budiyanto, Binapura Aksara, Jakarta.
- J. Supranto, 1990, *Ekonometrik*, Buku 1, Cetakan Pertama, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Kotler Philip, 1992, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Dan Kontrol*, Diterjemahkan Wihelmus, W., PT Prehallindo, Jakarta.
- , 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*, Terjemahan Hendra Teguh, PT Prehallindo, Jakarta.
- , 1990, *Marketing Management, Analysis, Planning And Control*, Second Edition, Prentice Halline, New Jersey.

- Sofyan Assuari, 1998, *Manajemen Pemasaran*, CV Rajawali, Jakarta.
- Sugiono, 2002, *Statistik Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- V. Garpersz, 1997, *Manajemen Bisnis Total Dalam Era Globalisasi*, PT Gramedia, Jakarta.
- Valerie A. Zeithalm, dkk, 1990, *Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions And Expectation*, The Free Press, New York.
- William J. Stanton, 1996, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid I, Terjemahan Yohanes Lamarto, Erlangga, Jakarta,

LAMPIRAN

Model Kuisisioner

Kepada Yth.

Para Konsumen SPBU No. 64.75107

Di Samarinda

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan Program Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda Jurusan Manajemen, maka saya melakukan penelitian mengenai Kepuasan Konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh SPBU No. 64.75107 di Samarinda.

Untuk mendukung penelitian tersebut saya memerlukan data-data pendukung yang langsung berhubungan para konsumen SPBU No. 64.75107 Samarinda. Oleh karena itu saya membuat daftar pertanyaan berupa kuisisioner dengan harapan para konsumen atau bahkan pelanggan SPBU No. 64.75107 di Samarinda berkenan untuk mengisi kuisisioner tersebut dengan senang hati.

Atas perhatian dan bantuan yang konsumen berikan saya ucapkan terima kasih.

Samarinda, Januari 2008

Hormat saya,

BEJO SANTOSO

NPM : 2004 11 0076

KUISIONER

Daftar Pertanyaan/Kuisisioner

Nomor Responden :

Petunjuk !

1. Jawablah pertanyaan dibawah ini secara jujur dan benar dengan cara memberi tanda (X) pada jawaban yang anda pilih.
2. Jawaban anda berikan dengan pilihan sebagai berikut: Sangat Memuaskan (SM), Memuaskan (M), Cukup Memuaskan (CM), Kurang Memuaskan (KM), Tidak Memuaskan (TM).
3. Identitas anda akan dirahasiakan.

No.	Indikator Pelayanan/Kepuasan	Jawaban				
		SM	M	CM	KM	TM
1.	Lokasi/tempat SPBU beroperasi					
2.	Model antrian yang diterapkan					
3.	Ketepatan jumlah ukuran (liter) pada waktu pengisian BBM					
4.	Kelengkapan produk yang tersedia					
5.	Kesiapan sarana dan fasilitas yang digunakan					
6.	keamanan dan keselamatan yang ada					
7.	Perlakuan yang sama terhadap konsumen/pelanggan					
8.	Kemampuan cepat tanggap karyawan terhadap keluhan					
9.	Penataan area SPBU					
10.	Waktu operasional mulai pukul 07.00-22.00 wita					
11.	Penerapan aturan Pertamina tidak melayani pengisian dalam bentuk jerigen					
12.	Penanganan PKL, anjal, dan pengemis					

Atas partisipasi dan kerjasama anda dalam memberikan jawaban yang benar dan jujur, saya ucapkan terima kasih.