**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN PADA SPBU 64-781.02 KOTA PONTIANAK**

**SANTI WIDASARI**

**NIM. 121310453**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

1. **Latarbelakang**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin meningkat membuat bahan bakar menjadi kebutuhan primer yang tidak dapat terpisahkan untuk penunjang dalam aktivitas sehari-hari. Penggunaan bahan bakar diperlukan untuk kebutuhan sehari-hari seperti tranportasi pada umumnya, baik itu darat, udara dan air. Transportasi darat di Pontianak sudah cukup banyak dilihat dari macetnya jalan pusat kota. Akibat dari hal tersebut maka dampak terhadap kebutuhan bahan bakar semakin meningkat. Perusahaan yang memproduksi serta menyediakan produk bahan bakar ini adalah Pertamina.

Pertamina terus-menerus meningkatkan kualitas dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya, sehingga Pertamina itu sendiri mempunyai standar pelayanan. Standar pelayanan tersebut adalah staf yang terlatih dan bermotivasi, jaminan kualitas dan kuantitas, pengetahuan produk, format fisik yang konsisten serta peralatan yang terawat baik.

Dalam hal ini, SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) merupakan pihak yang bekerja sama dengan Pertamina dalam mendistribusikan produk yang dihasilkan ke konsumen dan berada di bawah pengawasan Pertamina. Produk BBM yang dijual di SPBU harus terjamin kualitas, kuantitas terhadap stok persediaan bahan bakar serta pelayanan yang baik, cepat, teliti dan akurat. Dengan tersedia standar pelayanan dari Pertamina diharapkan dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen pada SPBU tersebut.

Dalam proses peningkatan kualitas pelayanan perlu suatu strategi bisnis untuk memenuhi harapan konsumen karena berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. Untuk mencapai suatu pelayanan yang prima pihak SPBU haruslah memiliki ketrampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam tugas yang berkaitan pada bagian atau departemenya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu mengerti dan memahami bahasa isyarat (*gesture*) konsumen serta memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional. Sehingga SPBU di Pontianak harus mampu menciptakan pelayanan yang prima dalam memenuhi konsumen.

1. **Tinjauan Pustaka**
2. **Pemasaran**

Menurut Kotler (2007:6),pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan sering pula disebut bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Buchari Alma (2007:52), ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing mix ini yang terkenal dengan sebutan 4 P yang terdiri dari sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berupa objek secara fisik, jasa, orang, tempat, ide, organisasi, atau semua bentuk-bentuk tadi.

Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli.

2. *Price* (harga)

Harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

3. *Place* (tempat)

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility, competitive, positioning, dan focus*. Fleksibelitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.

4. *Promotion* (Promosi)

Suatu produk yang memiliki kualitas tinggi dan harga yang murah, namun tidak dikenal oleh pasar maka segala kelebihan atribut yang dimiliki produk tersebut menjadi sia-sia. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix. Promotion mix* merupakan suatu kegiatan yang sangat penting untuk dilaksanakan dalam pemasar produk. Melalui kegiatan *promotion mix* ini, perusahaan berusaha untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai suatu produk dan mendorong untuk membeli produk tersebut.

1. **Pelayanan**

Menurut Ratih Huriyanti (2010:15) adalah terjadinya penyerahan, proses dan adanya performa atau kualitas yang dapat dirasakan oleh pengguna sehingga tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara pelayanan yang dirasakan dengan harapan. Sedangkan menurut Moenir (2006:26), “Pelayanan didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya”.

1. **Karateristik Pelayanan**

Pelayanan memiliki sejumlah karakteristik yang membedakan dengan aspek-aspek lainnya. Terkait dengan hal tersebut, Fitzsimmons (2006: 21), menyebutkan adanya empat karakteristik pelayanan, yaitu:

1. Artisipasi pelanggan dalam proses pelayanan

Kehadiran pelanggan sebagai partisipan dalam proses pelayanan membutuhkan sebuah perhatian untuk mendesain fasilitas. Kondisi yang demikian tidak ditemukan pada perusahaan manufaktur yang tradisional. Kehadiran secara fisik pelanggan di sekitar fasilitas pelayanan tidak dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan manufaktur.

1. Kejadian pada waktu yang bersamaan (*Simultaneity*)

Fakta bahwa pelayanan dibuat untuk digunakan secara bersamaan, sehingga pelayanan tidak disimpan. Ketidakmampuan untuk menyimpan pelayanan ini menghalangi penggunaan strategi manufaktur tradisional dalam melakukan penyimpanan untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan.

1. Pelayanan langsung digunakan dan habis (*Service Perishability*)

Pelayanan merupakan komoditas yang cepat habis. Hal ini dapat dilihat pada tempat duduk pesawat yang habis, tidak muatnya ruangan rumah sakit atau hotel. Pada masing-masing kasus telah menyebabkan kehilangan peluang.

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep. Oleh karena itu, inovasi pelayanan tidak bisa dipatenkan. Untuk mempertahankan keuntungan dari konsep pelayanan yang baru, perusahaan harus melakukan perluasan secepatnya dan mendahului pesaing.

1. Beragam (*Heterogenity*)

Kombinasi dari sifat tidak berwujud pelayanan dan pelanggan sebagai partisipan dalam penyampaian sistem pelayanan menghasilkan pelayanan yang beragam dari konsumen ke konsumen. Interaksi antara konsumen dan pegawai yang memberikan pelayanan menciptakan kemungkinan pengalaman kerja manusia yang lebih lengkap.

Karakteristik pelayanan juga dapat dilihat dari perbedaannya dengan barang-barang, sebagaimana disebutkan oleh Lovelock dan Wirtz (2007: 17) sebagai berikut:

1. Umumnya produk pelayanan tidak dapat disimpan, sehingga pelanggan mungkin mencari pilihan lain atau menunggu.
2. Pelayanan merupakan elemen yang tidak nampak dan biasanya mendominasi penciptaan nilai. Hal ini menyebabkan pelanggan tidak bisa merasakan, tidak bisa tersenyum, atau tidak bisa menyentuh elemen-elemennya dan mungkin tidak dapat melihat atau mendengarnya. Selain itu juga sulit mengevaluasi dan membedakan dengan pesaing.
3. Pelayanan seringkali sulit untuk digambarkan dan dipahami, sehingga pelanggan memperoleh risiko dan ketidakpastian yang lebih besar.
4. Orang mungkin menjadi bagian dari pengalaman pelayanan. Hal ini dikarenakan pelanggan berinteraksi dengan perlengkapan, fasilitas dan sistem yang dimiliki oleh pemberi pelayanan. Selain itu, pelaksanaan tugas yang buruk oleh pelanggan dapat menyebabkan berkurangnya produktivitas, mengganggu pengalaman pelayanan dan membatasi keuntungan.
5. Input dan output operasional cenderung berubah-ubah secara luas, sehingga sulit untuk menjaga konsistensi, keandalan, dan kualitas pelayanan atau mempertahankan biaya rendah melalui produktivitas yang lebih tinggi. Selain itu, juga sulit melindungi pelanggan dari hasil kegagalan pelayanan.
6. Waktu sering dianggap senagai faktor yang paling penting. Pelanggan melihat waktu sebagai sumber daya yang langka sehingga harus digunakan secara bijak. Pelanggan tidak suka membuang waktu dengan menunggu, dan menginginkan pelayanan tepat waktu serta nyaman.
7. Tempat distribusi melalui saluran non fisik. Pelayanan berdasarkan informasi dapat disampaikan melalui saluran-saluran elektronik, seperti internet atau telekomunikasi suara, namun produk intinya melibatkan aktivitas fisik.

Kotler (2007: 265) mengungkapkan bahwa suatu organisasi harus memperhatikan empat karakter khusus suatu pelayanan, yakni:

1. Tanpa wujud (*Service Intangibility*)

Tanpa wujud (*service intangibility*) berarti bahwa jasa/pelayanan tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Keterikatan pelayanan jasa dan penyedia jasa dimisalkan sebagai suatu produk fisik dihasilkan, kemudian disimpan, lalu dijual, dan akhirnya dikonsumsi. Sebaliknya pada sisi lain, jasa dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama (*service are first sold, then produced and comsumed at the same time*).

2) keterikatan jasa pelayanan dan penyedia jasa tidak dapat dipisahkan (*Service Inseparability*)

Service inseparability berarti bahwa jasa pelayanan tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa pelayanan itu sendiri, baik penyedia jasa itu sebuah mesin atau seseorang, atau suatu kelompok orang (organisasi).

* + 1. Variabilitas pelayanan (*Service Variabiltiy*)

Variabilitas pelayanan (*service variabiltiy*) berarti bahwa kualitas jasa pelayanan tergantung pada siapa yang menyediakan atau menghasilkan jasa itu, juga tergantung pada kapan, di mana, dan bagaimana jasa pelayanan itu diselenggarakan.

* + 1. Pelayanan langsung digunakan dan habis (*Service Perishability*).

Pelayanan langsung habis (*service perishability*) berarti bahwa jasa pelayanan tidak dapat disimpan untuk kemudian dijual kembali atau digunakan.

1. **Kualitas Jasa**

Menurut Fandy Tjiptono (2006:260) kualitas total suatu jasa terdiri dari 3 (tiga) komponen utama yaitu:

* + 1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas keluaran (*output*) jasa yang diterima konsumen/pelanggan. *Technical Quality* dibagi menjadi tiga yatu, sebagai berikut;
  1. *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
  2. *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi setelah membeli atau menggunakan jasa tersebut. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan hasil.
  3. *Credance Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi konsumen/pelanggan meskipun telah menggunakan jasa tersebut.

2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

3. *Corporate Images*, yaitu profil, reputasi, citra umum,dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

1. **Model Kualitas Jasa**

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2008:182), kualitas pelayanan konsumen yang berkualitas dapat dilihat dari 5 faktor yang bisa menjadi tahapan evaluasi kepuasan terhadap konsumen adapun faktor tersebut, yaitu sebagai berikut :

* + - 1. Kehandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

1. Daya tanggap (*Responsiviness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
2. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
3. Empati (*Empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
4. Bukti Langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
5. **Jasa**

Menurut Ratih Hurriyati (2005: 27), seorang ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa (*service*), jasa yaitu setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak lain secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Jasa pada dasarnya mempunyai ciri-ciri sebagai berikut (Hurriyati, 2005: 28) adalah:

1. Suatu yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.

3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Karakteristik jasa tersebut (Yamit, 2005: 21) adalah:

a) Tidak dapat diraba *(Intangibility*)

Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik, seperti pesawat udara, kursi dan meja dan peralatan makan direstoran, maupun tempat tidur pasien dirumah sakit.

b) Tidak dapat disimpan (*Inability To Inventory*)

Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan. Misalnya, ketika seseorang menginginkan jasa potong rambut, menginap di hotel, maka jasa tersebut tidak dapat disimpan untuk besok.

c) Produksi dan konsumsi secara bersama

Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersamaan dengan produksinya. Misalnya, tempat praktek dokter, restoran, pengurusan asuransi mobil dan lain sebagainya.

d) Memasukinya lebih mudah

Mendirikan usaha dibidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi. Untuk usaha jasa hambatan untuk memasukinya lebih rendah.

e) Dipengaruhi oleh faktor dari luar

Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti: Teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi. Sektor jasa keuangan merupakan contoh yang paling banyak dipengaruhi oleh peraturan dan perundang-undangan pemerintah, dan teknologi komputer.

1. **Kepuasan Konsumen**

Menurut Philip Kotler dan kevin Lane Keller mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177). Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2006:146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

1. **Faktor-Faktor Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran (2007:256) mengatakan bahwa ada 5 *factor* dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan perusahaan, sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

1. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industry jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

1. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilais osial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

1. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

1. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

1. **Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Fandy Tjiptono et al (2008:211) mengemukakan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*Customer-Centered*) memberikan kesempatan yang luas bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar dan lain sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

a. *Directly Reportered Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

b. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d*. Importance-Performance Analysis*

Responden diminta untuk merangking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut dan juga merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam tiap atribut itu.

3. *Ghost Shooping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan keluhan.

4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1. **Metode Penelitian**
   * + 1. Jenis Penelitian

Metode deskriptif yakni suatu metode penelitian yang pemecahan masalah yang diteliti dapat dilakukan dengan cara menggambarkan karateristik dan fenomena serta kaitan antar variable.

* + - 1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah: Kuisioner; Yaitu daftar pertanyaan yang susun sedemikian rupa dan disebarkan kepada responden guna mendapatkan jawaban yang sesuai dengan pertanyaan dan berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

* + - 1. Alat Pengumpul Data

1. Wawancara
2. Kuisioner
3. Observasi

4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengisi kendaraan dengan premium di SPBU 64-781.02 Kota Pontianak. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik accidental sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan terhadap responden yang secara kebetulan ditemui pada objek penelitian ketika observasi sedang berlangsung.Ketentuan sampel yang diambil adalah Ketentuan sampel yang diambil adalah konsumen yang sedang mengisi kendaraan dengan premium serta yang menggunakan fasilitas SPBU. Jumlah sampel sebanyak 100 orang.

5. Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini akan dianalisis secara kuantitatif, yaitu jawaban-jawaban dari responden akan dikelompokkan menurut kriteria yang ada dalam masing-masing jawaban dari responden, kemudian dilakukan tabulasi data yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Adapun tahapan-tahapan analisis yang dilakukan adalah dengan analisis diagram kartesius.

1. **Pembahasan**

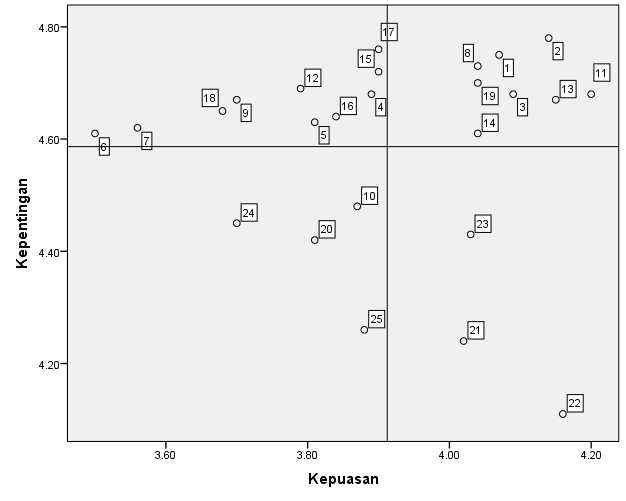
Setelah dilakukan analisis menggunakan diagram kartesius, dapat diketahui poin pada variabel mana saja yang sebaiknya dilakukan perbaikan dan peningkatan agar indikator kepuasan konsumen terhadap pelayanan pada SPBU 64-781.02 Kota Pontianak semakin meningkat.

**Gambar 1**

**Diagram Kartesius Kepuasan Konsumen terhadap**

**Pelayanan SPBU 64-781.02 Kota Pontianak**

**Menurut Atribut Pelayanan**



**Kuadran C**

**Prioritas Rendah**

**Kuadran D**

**Berlebihan**

**Kuadran B**

**Pertahankan Prestasi**

**Y**

**Kuadran A**

**Prioritas Utama**

Y

**Kuadran B**

**Pertahankan Prestasi**

**Kuadran A**

**Prioritas Utama**

4.59

4,59

**X**

xxXXx x xjcn x **X X**

3.91

Sumber: Data Primer, 2015.

Setelah dilakukan analisis menggunakan diagram kartesius, dapat diketahui poin pada variabel mana saja yang sebaiknya dilakukan perbaikan dan peningkatan agar indikator kepuasan konsumen terhadap pelayanan SPBU Kota Pontianak semakin meningkat.

Adapun analisis tiap-tiap kuadrannya sebagai berikut:

1. Kuadran A

Kuadran A memuat atribut-atribut pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan penanganannya perlu diprioritaskan oleh manajemen SPBU 64-781.02 Kota Pontianak karena keberadaan atribut-atribut pelayanan inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen yang mengisi kendaraannya dengan bahan bakar premium di SPBU 64-781.02 Kota Pontianak, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan sesuai harapan konsumen.

Berdasarkan hasil pemetaan menggunakan Diagram Kartesius terdapat 10 atribut pelayanan SPBU 64-781.02 Kota Pontianak yang masuk dalam kuadaran A, yaitu sebagai berikut :

* + - * 1. Ketepatan dan kecepatan petugas dalam mengembalikan uang konsumen (Atribut 4).
        2. Ketangkasan petugas operator dalam menghadapi situasi saat melayani konsumen (Atribut 5).
        3. Petugas atau karyawan SPBU memberikan perhatian individual kepada konsumen (Atribut 6).
        4. Kecepatan atau bersedianya petugas operator dalam menanggapi konsumen yang membutuhkan bantuan (Atribut 7).
        5. Kesiapan petugas operator saat menangani konsumen yang bermasalah saat melakukan transaksi pembayaran (Atribut 9).
        6. Ketepatan petugas operator dalam pengisian tangki bensin dengan pas (Atribut 12).
        7. Terjaminnya kualitas premium dengan standar mutu Pertamina (Atribut 15).
        8. Petugas operator mengucapkan salam pembuka (selamatpagi/siang/malam bapak/ibu) pada awal pelayanan (Atribut 16).
        9. Petugas atau karyawan SPBU memberikan perhatian individual kepada konsumen (Atribut 17), dan
        10. Petugas mengucapkan terima kasih di akhir pelayanan (Atribut 18).

1. Kuadran B

Kuadran B memuat atribut-atribut pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang mengisi kendaraannya dengan bahan baku premium di SPBU 64-781.02 Kota Pontianak yang perlu dipertahankan karena pada umumnya atribut-atribut pelayanan yang terdapat dalam kuadran ini tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan konsumen, sehingga memuaskan konsumen.

Berdasarkan hasil pemetaan menggunakan Diagram Kartesius terdapat 8 atribut pelayanan SPBU 64-781.02 Kota Pontianak yang masuk dalam kuadaran B. Atribut-atribut pelayanan yang termasuk dalam kuadaran B adalah:

1. Petugas operator dalam mengoperasikan mesin (atribut 1),
2. Kecepatan petugas operator dalam pengisian premium kendaraan konsumen (atribut 2),
3. Jumlah petugas operator sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam melayani pengisian premium (atribut 3).
4. Petugas tidak menunjukkan kesan sibuk dalam menyambut konsumen (atribut 8).
5. Pengetahuan petugas operator mengenai setiap alur pelayanan yang diberikan kepada konsumen (atribut 11),
6. Keamanan di spbu saat melakukan transaksi (atribut 13), dan
7. Kejujuran petugas operator dalam melakukan transaksi pembayaran (atribut 14),
8. Empati (*emphaty*), yaitu petugas tidak memandang status sosial dan memperlakukan konsumen dengan hormat dan sopan (atribut 19).
9. Kuadran C

Kuadran C memuat atribut-atribut pelayanan yang kurang penting pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen yang mengisi kendaraannya bahan bakar premium di SPBU 64-781.02 Kota Pontianak di mana pelaksanaannya biasa-biasa saja, sehingga dianggap kurang penting dan kurang memuaskan bagi konsumen.

Berdasarkan hasil pemetaan menggunakan Diagram Kartesius terdapat 4 atribut pelayanan SPBU 64-781.02 Kota Pontianak yang masuk dalam kuadaran C. Atribut-atribut pelayanan yang termasuk dalam kuadaran C adalah:

1. Kemampuan petugas operator dalam beretika komunikasi dengan konsumen yang berbeda-beda (atribut 10).
2. Petugas operator dapat memberikan kenyamanan konsumen saat melakukan komunikasi (atribut 20).
3. Tata letak dan bentuk spbu dalam memudahkan pada saat pengisian bahan bakar (atribut 24), dan
4. Kebersihan spbu (atribut 25).
5. Kuadran D

Kuadran D memuat atribut-atribut pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang mengisi kendaraannya dengan bahan bakar premium di SPBU 64-781.02 Kota Pontianak di mana pelaksanaannya dinilai berlebihan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen menganggap atribut-atribut pelayanan dalam kuadran ini tidak terlalu penting tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh manajemen SPBU 64-781.02 Kota Pontianak, sehingga sangat memuaskan konsumen.

Berdasarkan hasil pemetaan menggunakan Diagram Kartesius terdapat 3 atribut pelayanan SPBU 64-781.02 Kota Pontianak yang masuk dalam kuadaran D. Atribut-atribut pelayanan yang termasuk dalam kuadaran D adalah variabel bukti fisik (*tangible*) terdiri dari ketersediaan dan kebersihan toilet (Atribut 21), ketersediaan alat pemadam kebakaran (Atribut 22), dan seragam petugas operator yang bersih dan penampilan rapi (Atribut 23).

Berdasarkan 25 atribut pelayanan SPBU 64-781.02 Kota Pontianak diperoleh nilai skor tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan menurut variabel yang disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1**

**Nilai Skor Tingkat Kepuasan dan Kepentingan Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan SPBU 64-781.02 Kota Pontianak**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **Nilai Skor Tingkat Kepuasan** | **Nilai Skor Tingkat Kepentingan** | **Kuadran** |
| 1. | Keandalan  (*Reliability*) | 4,00 | 4,70 | B |
| 2. | Daya Tanggap (*Responsiveness*) | 3,73 | 4,62 | A |
| 3. | Jaminan  (*Assurance*) | 4,02 | 4,67 | B |
| 4. | Empati  (*Emphaty*) | 3,85 | 4,63 | A |
| 5. | Bukti Fisik  (*Tangible*) | 3,96 | 4,30 | D |

Sumber: Data Primer, 2015

Berdasarkan Tabel 1, maka nilai skor tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan variabel kepuasan konsumen terhadap pelayanan SPBU 64-781.02 Kota Pontianak dipetakan ke dalam Diagram Kartesius seperti yang disajikan pada Gambar 2.

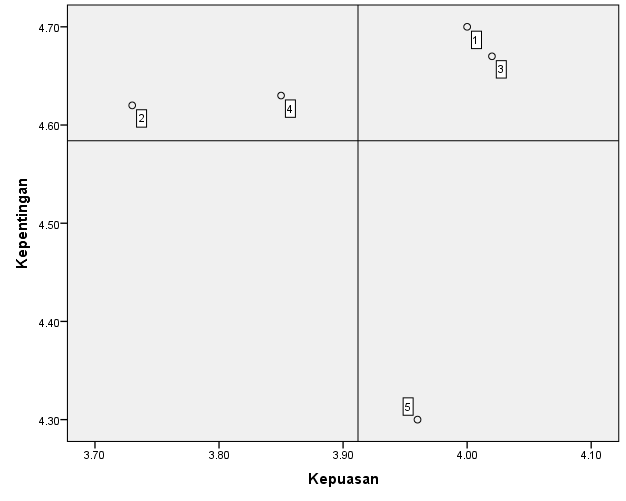
**Gambar 4.2**

**Diagram Kartesius Kepuasan Konsumen terhadap**

**Pelayanan SPBU 64-781.02 Kota Pontianak**

**Menurut Variabel**

**Y**



**Kuadran A**

**Prioritas utama**

**Kuadran B**

**Pertahankan Prestasi**

4.59

**Kuadran D**

**Berlebihann**

**Kuadran C**

**Prioritas Rendah**

3.91

**X**

Keterangan:

1. Keandalan (*Reliability*)
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Emphaty*)
5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Berdasarkan Gambar 2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel daya tanggap (*responsiveness*) dan empati (*emphaty*) masuk dalam kuadran A. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang mengisi kendaraannya dengan bahan bakar premium di SPBU 64-781.02 Kota Pontianaktidak puas dengan variabel daya tanggap dan empati karena kedua variabel ini sangat penting bagi konsumen namun pelaksanaannya masih belum memuaskan konsumen, sehingga harus menjadi prioritas utama bagi manajemen SPBU 64-781.02 Kota Pontianak untuk memperbaikinya.
2. Variabel keandalan (*reliability*) dan jaminan (*assurance*) masuk dalam kuadran B yang berarti konsumen sudah puas dengan kedua variabel ini dan perlu dipertahankan karena pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan konsumen, sehingga memuaskan konsumen.
3. Variabel bukti fisik (*tangible*) masuk dalam kuadran D yang artinya variabel ini dinilai berlebihan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen menganggap variabel bukti fisik tidak terlalu penting tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh manajemen SPBU 64-781.02 Kota Pontianak, sehingga sangat memuaskan konsumen.
4. **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang berhubungan dengan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Karakteristik responden menunjukkan bahwa konsumen yang membeli bakar bakar premium di SPBU 64-278.02 paling banyak berusia antara 20 sampai dengan 29 tahun, berjenis kelamin laki-laki, berpendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA), dan bekerja sebagai karyawan swasta.

2. Analisis Diagram Kartesius terhadap atribut pelayanan SPBU 64-278.02 menunjukkan hasil sebagai berikut:

a. Kuadran A berisi atribut-atribut pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang perlu penanganan dan prioritas utama oleh perusahaan karena keberadaan atribut-atribut pelayanan tersebut sangat penting bagi konsumen namun kinerjanya masih belum memuaskan konsumen, yaitu ketepatan dan kecepatan petugas dalam mengembalikan uang konsumen (Atribut 4), ketangkasan petugas operator dalam menghadapi situasi saat melayani konsumen (Atribut 5), petugas atau karyawan SPBU memberikan perhatian individual kepada konsumen (Atribut 6), kecepatan atau bersedianya petugas operator dalam menanggapi konsumen yang membutuhkan bantuan (Atribut 7), kesiapan petugas operator saat menangani konsumen yang bermasalah saat melakukan transaksi pembayaran (Atribut 9), ketepatan petugas operator dalam pengisian tangki bensin dengan pas (Atribut 12), terjaminnya kualitas premium dengan standar mutu Pertamina (Atribut 15),petugas operator mengucapkan salam pembuka (selamatpagi/siang/malam bapak/ibu) pada awal pelayanan (Atribut 16), petugas atau karyawan SPBU memberikan perhatian individual kepada konsumen (Atribut 17), dan petugas mengucapkan terima kasih di akhir pelayanan (Atribut 18).

b. Kuadran B berisi atribut-atribut pelayanan yang perlu dipertahankan pelaksanaannya karena kinerjanya sudah sesuai dengan harapan konsumen dan memuaskan konsumen, yaitu kemampuan petugas operator dalam mengoperasikan mesin (Atribut 1), kecepatan petugas operator dalam pengisian premium kendaraan konsumen (Atribut 2), jumlah petugas operator sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam melayani pengisian premium (Atribut 3), petugas tidak menunjukkan kesan sibuk dalam menyambut konsumen (Atribut 8), pengetahuan petugas operator mengenai setiap alur pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Atribut 11), keamanan di SPBU saat melakukan transaksi (Atribut 13), kejujuran petugas operator dalam melakukan transaksi pembayaran (Atribut 14), dan petugas tidak memandang status sosial dan memperlakukan konsumen dengan hormat dan sopan.

c. Kuadran C berisi atribut-atribut pelayanan yang kurang penting bagi konsumen karena pelaksanaannya biasa-biasa saja, sehingga kurang memuaskan konsumen, yaitu kemampuan petugas operator dalam beretika komunikasi dengan konsumen yang berbeda-beda (Atribut 10), petugas operator dapat memberikan kenyamanan konsumen saat melakukan komunikasi (Atribut 20), tata letak dan bentuk SPBU dalam memudahkan pada saat pengisian bahan bakar (Atribut 24), dan kebersihan SPBU (Atribut 25).

d. Kuadran D berisi atribut-atribut pelayanan yang dinilai berlebihan oleh konsumen, sehingga dianggap kurang penting namun pelaksanaannya melebihi ekspektasi pelanggan, sehingga sangat memuaskan konsumen, yaitu ketersediaan dan kebersihan toilet (Atribut 21), ketersediaan alat pemadam kebakaran (Atribut 22), dan seragam petugas operator yang bersih dan penampilan rapi (Atribut 23).

**DAFTAR PUSTAKA**

Buchari Alma. 2007.*Manajemen Pemsaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung:Alfabeta.

Fandy Tjiptono.2006. *Strategi Pemasaran*.Andi:Yogyakarta.

Fandy Tjiptono.2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*.Andi:Yogyakarta.

Fandy Tjiptono et al.2008. *Pemasaran Strategik*.Andi:Yogyakarta.

Fitzsimmons, J.A. and M.J Fitzsimmons.2006. *Service Management Edisi Kelima*, McGraw Hill.

Sutrisno Hadi. 2006. *Metodologi Research Jilid I*. Yogyakarta: Andi.

Irawan, Hengky.2009.”Membangun Kepuasan pelanggan melalui pelayanan Prima Studi Kasus di SPBU 44.581.05 Wirosari-Grobogan,Vol.1, No.2,Juni hal.10.Program Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Iwan Setiawan.2007.*Manajemen Strategis, Edisi-2*.Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

Hutasoit. 2011.*Pelayanan Publik Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: MAGNAScript.

Kotler dan Keller.2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Indeks: Jakarta.

Kotler P, Amstrong G.2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*.Jakarta(ID): Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani.2008. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2.* Salemba Empat: Jakarta.

Lovelock, C.H., dan J.Wirtz. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks:Jakarta.

Moenir.2006.*Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*.PT.Bumi Aksara:Jakarta.

Ratih Huriyati.2005.*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.Alfabeta:Bandung.

Ratih Huriyati,2010. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen Cetakan Ketiga.* Alfabeta: Bandung.

Sudarsono,2006*. Statistika Untuk Penelitian*. Rineka Cipta: Jakarta.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif.* Alfabeta: Yogyakarta.

Sutinah, 2006. Metode Penelitian Sosial. Kencana: Jakarta.

Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa Edisi Pertama*. Yogyakarta.