

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Gas alam merupakan salah satu sumber daya energi dunia yang sangat penting untuk saat ini. Sebagian besar gas alam yang dijual di pasaran berupa CNG (*Compressed Natural Gas*). Indonesia merupakan salah satu negara yang termasuk dalam kategori cadangan gas alam terbesar di dunia. Kebutuhan energi yang berasal dari gas alam terus meningkat dari tahun ke tahun. Untuk Indonesia gas umumnya digunakan untuk sektor Industri, rumah tangga dan sektor transportasi.

Menurut Nugroho (2016) Transportasi gas alam dari ladang gas ke konsumen bisa dilakukan melalui transportasi darat dan laut. Jaringan transportasi melalui pipa gas atau pipa transmisi merupakan salah satu media transportasi gas alam yang ada di Indonesia. Pipa transmisi antara pulau Kalimantan dan Jawa merupakan salah satu alternatif untuk memenuhi kebutuhan energi di pulau Jawa.

Pengembangan sistem transportasi gas untuk memenuhi kebutuhan permintaan disektor transportasi masih diperlukan transportasi alternatif yang lain selain menggunakan jaringan pipa gas. Alternatif transportasi gas alam yang lain yang bisa dilakukan adalah dengan cara pemanfaatan gas dari ladang marginal menjadi Compressed Natural Gas (CNG) yang kemudian dikirimkan kekonsumen

atau ke stasiun pengisi bahan bakar dengan menggunakan trailer-trailer pengangkut bahan bakar gas (Sugiono, 2007).

Selanjutnya pasokan gas alam ke wilayah DKI Jakarta memiliki peluang untuk terjadi peningkatan penggunaan gas sebagai bahan bakar. Pemakaian gas alam sebagai bahan bakar sangat penting terutama bila di tinjau dari aspek lingkungan, karena gas alam merupakan bahan bakar yang rendah emisi bila dibanding dengan jenis bahan bakar yang lain (Arifin, 2009).

Gas alam merupakan salah satu bahan bakar alternatif yang sedang digalakkan, baik itu untuk skala Nasional maupun Internasional. Penggunaan gas alam sebagai bahan bakar mempunyai beberapa keuntungan diantaranya adalah : gas buang yang rendah emisi, harga yang kompetitif, biaya operasi dan biaya perawatan mesin lebih rendah. (Arifin, 2009)

Sektor transportasi merupakan salah satu sektor yang mempunyai peran sangat penting dalam membantu proses berlangsungnya pembangunan di sebuah daerah. Sektor ini juga merupakan sektor yang cukup pesat perkembangannya terutama di kota-kota besar seperti DKI Jakarta. Seiring dengan peningkatan pertumbuhan di sektor transportasi di DKI Jakarta yang cukup tinggi, maka akan terjadi peningkatan kebutuhan terhadap energi yang cukup tinggi (PGN, 2010).

PT Pertamina Gas adalah perusahaan yang bergerak dalam sektor industri gas Indonesia. Dimiliki oleh PT Pertamina (Persero), Pertamina Gas merupakan bagian dari Holding Gas di Indonesia yang berperan dalam usaha niaga gas, transportasi gas, pemrosesan gas dan distribusi gas, serta bisnis lainnya yang terkait dengan gas alam dan produk turunannya.

Pada saat ini Pertamina menghadapi mekanisme pasar yang sangat keras karena adanya pesaing yang memposisikan pasar sebagai pasar yang kompetitif. Strategi dan aktivitas pemasaran dikembangkan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran yang dinyatakan dalam besaran-besaran penjualan (*company sales*) dan pangsa pasar (*market share*). Hal ini berarti bahwa perusahaan akan selalu mengembangkan strateginya untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualannya.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha pengisian bahan bakar gas, salah satunya adalah bagaimana pihak perusahaan dapat menarik konsumen dan mempertahankan mereka dengan cara yang tepat sesuai dengan pelayanan dan kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan, hal ini dapat menciptakan kepuasan konsumen, konsumen yang merasa puas dapat menjadi konsumen yang loyal.

Beberapa penelitian terlebih dahulu telah dilakukan seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Mayang Septa Mardiyani dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada SPBU 44.594.10 Ds. Wedelan Kec. Bangsri, Jepara), hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU 44.594.10 dengan kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, disusul dengan fasilitas. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Edy Suryawardana dan Tri Endang Yani dengan judul Analisis Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar

Umum (SPBU) Di Kota Semarang, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan juga harus memikirkan bagaimana dapat memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para konsumen puas terhadap layanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Di samping kualitas pelayanan yang baik, lokasi juga sangat menentukan maju mundurnya perusahaan tersebut, “Lokasi usaha adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan” Swastha (2009:24). Lokasi yang efektif adalah lokasi yang strategis, lokasi yang aman, tempat parkir yang luas, dekat dengan pusat perbelanjaan maupun fasilitas kuliner.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Pertamina Retail (SPBG) 31.A.139.04”.

1.2 Masalah Penelitian

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Fasilitas yang masih kurang memadai
2. Pelayanan karyawan kurang ramah
3. Karyawan kurang tanggap terhadap keluhan pelanggan

1.2.2 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Pertamina Retail (SPBG) 31.A.139.04.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, pokok masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran pelayanan, lokasi dan kepuasan pelanggan pada SPBG 31.A.139.04?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan SPBG 31.A.139.04?
3. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada SPBG 31.A.139.04?

4. Apakah kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan pada SPBG 31.A.139.04?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah memecahkan permasalahan yang tergambar dalam latar belakang dan rumusan masalah. Adapun tujuan yang hendak dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran pelayanan, lokasi dan kepuasan pelanggan pada SPBG 31.A.139.04.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada SPBG 31.A.139.04.
3. Untuk mengetahui lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada SPBG 31.A.139.04.

1.3.2 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi yang dapat membantu perusahaan agar dapat dijadikan bahan untuk melakukan evaluasi dalam mengambil sebuah keputusan.

2. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta kesempatan untuk menerapkan teori yang di dapatkan selama mengikuti perkuliahan.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian dan diharapkan dapat menambah wawasan.

1.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada SPBG 31.A.139.04.

H2: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada SPBG 31.A.139.04.

H3: Kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada SPBG 31.A.139.04

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan akan menguraikan secara garis besar dari setiap bab untuk dapat memberikan gambaran singkat dari isi skripsi ini, adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan suatu pengantar dan penjelasan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, hipotesa serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis menguraikan tinjauan pustaka yang berisikan tentang pengertian kualitas pelayanan, pengertian lokasi serta pengertian kepuasan konsumen.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat tentang deskripsi operasional variabel, tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data.

BAB IV : DESKRIPSI, PENYAJIAN DATA, ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini memuat berupa gambaran umum objek penelitian yang terdiri dari sejarah singkat SPBG 31.A.139.04 ruang lingkup kegiatan dari bidang usaha perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan uraian tugas.

Dalam bab ini juga penulis akan menganalisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini kesimpulan dan saran-saran dimana kesimpulan diambil dari bab dalam skripsi ini, dan kemudian disampaikan saran-saran yang diperlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dalam konteks kualitas jasa harapan pelanggan mempunyai peranan besar dalam evaluasi kualitas yang dirasakannya konsekuensinya jasa yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya. Kualitas pelayanan merupakan aktor yang sangat penting karena dalam memasarkan produk jasa interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan salah satu bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan.

Nasution dalam Rusydi (2017:39) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi konsumen. Kualitas pelayanan dalam pengertian tersebut menjelaskan bahwa yang dijunjung tinggi oleh konsumen dinilai dari bagaimana perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, karena dengan pelayanan tersebut seorang konsumen dapat menilai dan memberikan sebuah kepuasan untuk tetap bertahan atau mencari yang lebih baik lagi”.

Menurut Parasuraman dalam Sudarso (2016:57) kualitas pelayanan merupakan penilaian atas sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan.

Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama yaitu:

1. Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan dengan kualitas barang;
2. Persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan;
3. Evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan.

Menurut Royne dalam Rusydi (2017:39) “kualitas pelayanan menjadi komponen utama karena produk-produk utama bank yaitu kredit merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dan pelayanan bank juga mudah ditiru, oleh karena itu persaingan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank memberikan pelayanan terbaik yang bermutu di bandingkan pesaingnya”.

Dari definisi di atas bahwa mutu pelayanan atau kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan tercipta kepuasan terhadap

produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut, namun apabila pelayanan tersebut dinilai tidak sesuai dengan harapan konsumen maka perusahaan tersebut akan kalah dalam persaingan dengan perusahaan lain, karena konsumen akan lari ke perusahaan lainnya.

Dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan (dalam Kotler dan Keller (2016:442), bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Tak Berwujud (*tangible*)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang menggunakan teknologi, serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*empathy*)

Memberi perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.2 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas pelayanan. Tjiptono (2018:178) tujuh faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan, yaitu:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan;
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi;
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai;
4. Gap komunikasi;
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama;
6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan;
7. Visi bisnis jangka pendek.

Selanjutnya penyebab buruknya kualitas pelayanan (Tjiptono (2018:178) sebagai berikut, yaitu:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa/layanan adalah inseparability, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan kelemahan yang mungkin ada pada karyawan layanan dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi: 1) Tidak terampil dalam melayani pelanggan, 2) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks, 3) Tutar kata kurang sopan atau bahkan menyebalkan, 4) Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan, 5) Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya antara

lain: upah rendah, pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan front-line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan, bukan saja mereka itu adalah “wajah” organisasi, namun acap kali merekalah cerminan “jasa” yang dipersepsikan konsumen. Banyak kasus keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa.

Agar para karyawan *front-line* mampu melayani pelanggan secara efektif mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen. Selain itu, yang tidak kalah pentingnya adalah unsur pemberdayaan (*empowerment*) baik menyangkut karyawan *front-line* maupun manajer, akan tetapi pemberdayaan lebih dipandang sebagai *state of mind*.

4. *Gap* komunikasi

Bila terjadi *gap* komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. *Gap-gap* komunikasi bisa berupa:

- 1) Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya;
- 2) Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan

prosedur atau aturan, perubahan kemasan, perubahan harga, dan lain-lain;

- 3) Peran komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan;
- 4) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindak lanjuti keluhan dan/atau sasaran pelanggan;

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Pelanggan merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan, dan emosi masing-masing. Pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain ini sering terjadi dalam sebuah perusahaan, hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan yang mereka terima.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Mengintroduksi layanan baru atau menyempurnakan layanan lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk. Di sisi lain, bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan, baik dari segi fitur, keunggulan, maupun tingkat kualitasnya. Situasi semacam ini rajin dijumpai dalam industri perbankan, jasa asuransi, jasa ponsel, dan jasa layanan internet.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Contoh, kebijakan sebuah bank untuk menekankan biaya dengan cara menutup sebagian kantor cabangnya akan mengurangi tingkat akses bagi para nasabahnya, yang pada gilirannya bisa menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan persepsi negatif terhadap kualitas layanan bank bersangkutan.

2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kotler dalam Rusydi (2017:40) dimensi kualitas pelayanan merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan (*perceived service*), dengan harapan para nasabah atas pelayanan yang seharusnya mereka terima (*expected service*).

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan adalah:

1. *Tangibles* (bukti nyata), adalah menunjukkan lingkungan atau fasilitas fisik dimana jasa tersebut dilakukan, seperti organisasi, peralatan, pekerja dan pakaian yang dikenakan.
2. *Reliability* (keandalan), adalah kemampuan untuk melakukan performa pelayanan yang telah dijanjikan secara konsisten dan akurat.
3. *Responsiveness* (kesigapan), adalah keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan tindakan yang tepat.

4. *Competence* (kompetensi), adalah kepemilikan kemampuan dan pengetahuan yang diperlukan dalam menampilkan pelayanan yang ditawarkan.
5. *Courtesy* (kesopanan–santunan), adalah menunjukkan sikap penyedia jasa seperti kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keramahan pekerja.
6. *Credibility* (kredibilitas), adalah kejujuran dan kemampuan penyedia jasa untuk dipercaya.
7. *Security* (keamanan), adalah rasa bebas dari bahaya, resiko, dan keraguan terhadap pelayanan yang diberikan.
8. *Access* (akses), adalah kemampuan pendekatan dan kemudahan untuk melakukan hubungan dengan penyedia jasa.
9. *Communication* (komunikasi), adalah kemampuan untuk berbicara dengan cara yang mudah dimengerti oleh konsumen, menjaga konsumen agar tetap dapat memperoleh informasi dengan bahasa yang mereka mengerti.
10. *Understanding the customer* (memahami), adalah berusaha mengetahui konsumen dan kebutuhan mereka.

2.1.4 Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Kasmir dalam Zulkarnain (2015:14) dirumuskan sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan atau pengunjung sejak awal hingga selesai;
2. Mampu melayani secara cepat dan tepat;
3. Mampu berkomunikasi;
4. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi;

5. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik;
6. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan atau pengunjung;
7. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan atau pengunjung.

Berdasarkan uraian tentang definisi dan dimensi kualitas pelayanan diatas, maka kualitas pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keseluruhan karakteristik dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kepuasan dan harapan pelanggan dengan indikator : 1. Fasilitas yang diberikan kepada pelanggan, 2. Ramah dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, 3. Memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap, 4. Karyawan selalu bersikap sopan.

2.2 Lokasi

2.2.1 Pengertian Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk

menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

2.2.2 Dimensi Yang Mempengaruhi Strategi Lokasi

Menurut Tjiptono (2016:226), lokasi berpengaruh terhadap dimensi strategi lokasi, yaitu:

1. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah layanan mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah.
2. Penempatan kompetisi (*competitive positioning*) adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan para pesaing.
3. Manajemen permintaan adalah kemampuan perusahaan untuk mengendalikan kualitas, kuantitas dan waktu permintaan.

2.2.3 Pemilihan Lokasi

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang ideal menurut Saban Echdar (dalam Mimi SA, 2015:93) adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya sumber daya. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan

rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.

2. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
3. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
4. Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

Faktor kunci dalam menentukan lokasi, juga dikemukakan oleh Hendra Fure (2013:276) sebagai berikut :

1. Lokasi mudah dijangkau.
2. Ketersediaan lahan parkir.
3. Tempat yang cukup.
4. Lingkungan sekitar yang nyaman

2.2.4 Indikator Lokasi

Lokasi menurut Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (dalam Gugun, 2015:16) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan.
2. Kelancaran.
3. Kedekatan dengan kediamannya.

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut :

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.

8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Berdasarkan uraian diatas maka lokasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tempat dimana SPBG 31.A.139.04 melaksanakan kegiatan atau usahanya dengan indikator : 1. Akses, 2. Lalu Lintas, 3. Lingkungan, 4. Tempat Parkir.

2.3. Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja (yang nyata diterima), apabila harapan tinggi sementara kinerjanya biasa-biasa saja maka kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen, sebaliknya apabila kinerja melebihi dari yang diharapkan maka kepuasan akan meningkat karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen. Manajer harus secara tetap memonitor kemampuannya untuk memenuhi pembatas kepuasan yang semakin tinggi, terciptanya kepuasan dihati konsumen sangat bermanfaat bagi tumbuhnya loyalitas/kesetiaan merek.

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” yang artinya cukup baik dan “*facio*” yang artinya melakukan atau membuat, sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan

sesuatu”. Beberapa ahli mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan perspektifnya masing–masing, antara lain :

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:196)” menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan, jika kinerja berada di bawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang”.

Tse dan Wilton dalam Rusydi (2017:25) “mengartikan kepuasan atau tidak kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya). Dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner dalam Priansa (2017:197) “menyatakan bahwa secara tradisional pengertian kepuasan atau tidak kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan persepsi atau kinerja yang dirasakan (*perceived performance*)”.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen.

2.3.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan konsumen dan faktor–faktor yang membentuknya, perusahaan mengukur kepuasan konsumen secara reguler karena salah satu kunci bagi konsumen adalah kepuasan konsumen Kotler dan Keller dalam Priansa (2012:203). Perusahaan harus menyadari bahwa dua konsumen dapat melaporkan kepuasan tinggi

dengan alasan yang berbeda- beda. Satu konsumen dapat merasa puas lebih muda tetapi yang lainnya dapat sulit dipuaskan namun merasa puas hanya sekali–kali saja.

Kotler dan Keller dalam Priansa (2012:203) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diketahui melalui:

1. Sistem Keluhan dan Saran;
2. Survey Kepuasan Konsumen;
3. Pembeli Bayangan;
4. Analisis Konsumen yang Beralih.

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan konsumen menurut Zeithaml dan Bitner dalam Priansa (2017:204) menyatakan dengan kata lain pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut:

1. *Service Quality < Ekspactation*

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk.

2. *Service Quality = Ekspactation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak ada keistimewaan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sama dengan harapan konsumen, maka muncul kepuasan yang biasa diinginkan konsumen.

3. *Service Quality > Ekspectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa konsumen merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Jika kualitas pelayanan lebih besar dari harapan yang diinginkan konsumen maka akan membuat kepuasan konsumen sangat luar biasa. Pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima (*excellent service*) yang selalu diharapkan oleh konsumen.

Randall dalam Priansa (2017:204) menyatakan lima cara untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Keluhan;
2. Telepon Bebas/ Internet;
3. *Survey*;
4. *Mystery Shoppers*;
5. Analisis Konsumen Hilang.

Berdasarkan uraian tentang definisi dan dimensi kepuasan pelanggan diatas, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat perasaan senang pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. dengan indikator : 1. Terpenuhinya kebutuhan pelanggan, 2. Terpenuhinya harapan pelanggan, 3. Kinerja keseluruhan karyawan sesuai dengan harapan pelanggan

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019:95), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

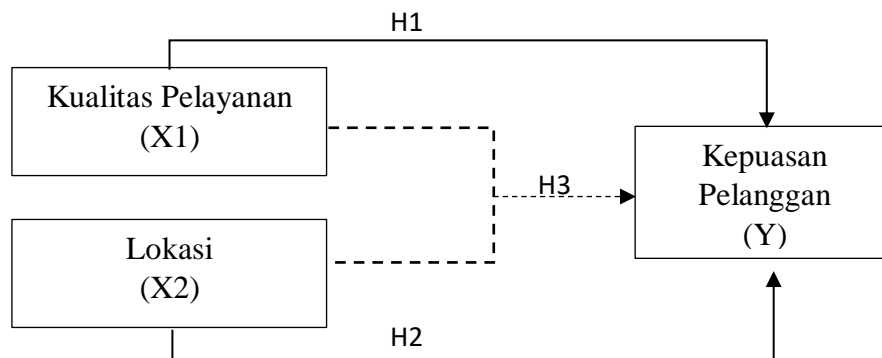
2.4.1 Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, maka konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan kurang memuaskan, maka usaha tersebut akan dinilai kurang bermutu.

2.4.2 Hubungan antara Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Swastha (2012:24), “lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pemilihan lokasi letaknya harus dekat terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi sangat mudah sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan pernyataan di atas maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Swastha (2012:24)

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian in adalah :

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada SPBG 31.A.139.04.
- H2 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada SPBG 31.A.139.04.
- H3 : Kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada SPBG 31.A.139.04

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah untuk menjelaskan variabel-variabel yang sudah diidentifikasi.

Dalam penelitian ini ada empat variabel yang diteliti, yaitu:

1. Variabel Independen (X1): Kualitas pelayanan

Keseluruhan karakteristik dari suatu jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kepuasan dan harapan pelanggan pada SPBG 31.A.139.04.

2. Variabel Independen (X2) : Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana SPBG 31.A.139.04 melaksanakan kegiatan atau usahanya.

3. Variabel Dependen (Y): Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang pelanggan SPBG 31.A.139.04 setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	Keseluruhan karakteristik dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kepuasan dan harapan pelanggan	Fasilitas yang diberikan kepada pelanggan	1. Ruang tunggu yang nyaman 2. Toilet bersih, harum, dan air lancar 3. Tersedia musholla/tempat ibadah	Likert

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
		Ramah dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pegawai terlihat sigap serta ramah dalam bekerja 2. Pegawai menggunakan SOP pelayanan 3. Pegawai mengatur dan mengarahkan pengisian dengan ramah 	Likert
		Memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pegawai mampu memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap 2. Pegawai mampu memberikan pelayanan dengan teliti sesuai pengisian 	
		Karyawan selalu bersikap sopan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pegawai selalu berpenampilan sopan dan rapi 2. Dalam menyampaikan pesan kepada konsumen dengan sopan 3. Menjawab keluhan konsumen dengan sopan dan tidak mengada-ada 	
Lokasi (X2)	Tempat dimana SPBG 31.A.139.04 melaksanakan kegiatan atau usahanya.	Akses	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi mudah dijangkau 2. Lokasi strategis dekat dengan pusat perbelanjaan dan tempat transportasi umum 3. Lokasi dekat dengan tempat transportasi umum (terminal, stasiun) 	Likert

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
		Lalu lintas	1. Lalu lintas menuju lokasi lancar	
		Lingkungan	1. Lokasi berada di lingkungan yang aman 2. Lokasi jauh dari pemukiman warga/daerah industri 3. Adanya koordinasi dengan aparat keamanan sekitar	
		Tempat parkir	1. Tersedia tempat parkir yang luas untuk kendaraan 2. Tersedia tempat parkir gratis 3. Tempat parkir 24 jam	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Tingkat perasaan senang pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.	Kebutuhan Pelanggan	1. Merasa senang karena fasilitas PT Pertamina Retail (SPBG)31.A.139.04 dapat memenuhi kebutuhan saya 2. Merasa senang karena dengan lokasi yang strategis dengan mudah kebutuhan saya terpenuhi 3. Merasa senang dengan (SPBG) 31.A.139.04 dengan semua kenyamanan yang diperoleh	Likert
		Harapan Pelanggan	1. Pelayanan yang diberikan oleh PT Pertamina Retail (SPBG) 31.A.139.04 sesuai dengan harapan saya	

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
			2. Pelayanan yang ramah dan takaran yang sesuai harapan saya 3. Pelayan yang cepat dan pegawai yang sigap sesuai harapan saya	
		Kinerja keseluruhan sesuai harapan	1. Semua kinerja keseluruhan PT Pertamina Retail (SPBG) 31.A.139.04 membuat saya senang dan puas 2. Semua kinerja keseluruhan PT Pertamina Retail (SPBG) 31.A.139.04 sesuai harapan saya	

Penelitian ini menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018:86). Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan di uji, pada setiap jawaban akan diberi skor.

Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang objek atau fenomena tertentu. Skala Likert memiliki 2 bentuk pernyataan, yaitu: pernyataan positif dan negatif. Pernyataan positif diberi skor 4,3,2, dan 1; sedangkan bentuk pernyataan negatif diberi skor 1,2,3 dan 4. Bentuk jawaban skala Likert terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun

item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Sangat Setuju (SS)

Setuju (S)

Kurang Setuju (KS)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT Pertamina Retail (SPBG 31.A.139.04) yang beralamat di Jln. Raya Bekasi KM 18 No. 60 Jatinegara Cakung Jakarta Timur 13980, sedangkan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan Juli 2020.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi berupa subjek atau objek yang diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti.

Dengan kata lain, sampel merupakan sebagian atau bertindak sebagai perwakilan dari populasi sehingga hasil penelitian yang berhasil diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan pada populasi.

Penarikan sampel diperlukan jika populasi yang diambil sangat besar, dan peneliti memiliki keterbatasan untuk menjangkau seluruh populasi maka peneliti

perlu mendefinisikan populasi target dan populasi terjangkau baru kemudian menentukan jumlah sampel dan teknik sampling yang digunakan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang ke SPBG 31.A.139.04 Jln. Raya Bekasi KM 18 No. 60 Jatinegara Cakung Jakarta Timur yang menggunakan kendaraan roda empat untuk bulan Mei 2020 yaitu 24.000 orang.

3.3.2 Sampel

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus slovin (Sugiyono, 2011:87). Di mana rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + n \cdot e^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = 10% kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel.

$$n = \frac{24.000}{1 + 24.000 (0.1)^2} = 100$$

Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang.

3.4 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Menurut Sugiyono (2017:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi dari

rumusan masalah yaitu mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

Selain penelitian deskriptif, penulis pun menggunakan penelitian verifikatif. Metode verifikatif metode memperlihatkan pengaruh dari variabel-variabel yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Husein Umar (2013:42) data primer adalah: “data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti”. Sedangkan menurut Nur Indrianto dan Bambang Supono (2013:142) data primer adalah: “Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara)”.

2. Data Sekunder

Menurut Husein Umar (2013:42) data sekunder adalah: “data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-

diagram”. Sedangkan menurut Nur Indrianto dan Bambang Supomo (2013:143) data sekunder adalah: sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain)”.

3.5.2 Jenis Pengumpulan Data

1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari :

a. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden ataupun pihak perusahaan dengan tujuan memperoleh data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti di lokasi penelitian yaitu di PT Pertamina Retail (SPBG) 31.A.139.04.

b. Kuesioner

Kuesioner ini akan dibagikan kepada responden dengan mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti secara berstruktur yang dianggap perlu.

c. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam

dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2018:145).

2. Studi kepustakaan (*library research*)

Peneliti berusaha untuk memperoleh berbagai informasi sebanyak-banyaknya untuk dijadikan sebagai dasar teori dan acuan dalam mengolah data, dengan cara membaca, mempelajari, menelaah dan mengkaji literatur-literatur berupa buku-buku, jurnal, makalah, dan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Peneliti juga berusaha mengumpulkan, mempelajari, dan menelaah data-data sekunder yang berhubungan dengan objek yang akan penulis teliti.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan penjelasan tentang berbagai karakteristik data yang berasal dari satu sampel. Sementara itu analisis inferensial digunakan untuk uji normalitas data, uji heterokedastisitas dan uji Multikolonieritas. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan koefisien determinasi.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis dimana data yang telah diperoleh, disusun, dikelompokkan, dianalisis, kemudian diinterpretasikan secara objektif sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan menjelaskan hasil perhitungan.

Menurut Sugiyono (2011:22) analisis deskriptif merupakan analisis yang mengemukakan tentang data diri responden, yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner. Kemudian, data yang diperoleh dari jawaban responden tersebut dihitung persentasinya.

Analisis deskriptif dalam penelitian pada dasarnya mengemukakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Analisis deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel populasi. Sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian yang utama dan data demografi responden.

Setelah adanya analisis data antara data di lapangan kemudian diadakan perhitungan hasil kuesioner agar hasil analisis dapat teruji dan dapat diandalkan. Setiap masing-masing item dari kuesioner memiliki nilai yang berbeda, yaitu:

Tabel 3.2 Ukuran Alternatif Jawaban Kuesioner

Pilihan Jawaban	Bobot Nilai	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

3.6.2 Analisis Inferensial

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sugiyono (2018:121) mengemukakan bahwa: “Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada 30 orang pelanggan di luar sampel. Pengujian validitas menggunakan *SPSS 24 for windows*. Kriteria pengujian validitas kuesioner sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

Penyebaran kuesioner khusus dalam uji validitas dan reliabilitas diberikan kepada 30 orang pelanggan diluar dari sampel penelitian. Nilai r tabel dengan ketentuan $df = \text{jumlah kasus} = 30$, maka angka yang diperoleh = 0.361.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sugiyono (2018:122) menyatakan penelitian yang reliabel adalah: "...bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda".

Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika r alpha positif atau $> r$ tabel maka pertanyaan reliabel.
- b. Jika r alpha negatif atau $< r$ tabel maka pertanyaan tidak reliabel.

3.6.3 Statistik Inferensial

Pengertian statistik inferensial menurut Sugiyono (2012:207) yaitu: Teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang jelas dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random. Untuk membuktikan hal tersebut maka penulis menguraikan pengujian sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat normal tidaknya distribusi data yang akan dianalisis. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal, dimana data cenderung lurus mengikuti garis diagonal (berdistribusi normal) sehingga layak untuk digunakan.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka model regresi tersebut termasuk homoskedastisitas. Sebaliknya, jika *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda, maka model regresi termasuk heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID (residual) dan ZPRED (variabel terikat) dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di studentized.

Dasar analisisnya adalah sebagai berikut: (Ghozali, 2018:138)

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang

baik semestinya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Cara mendeteksi ada tidaknya Multikolonieritas yaitu dengan cara memperhatikan angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,10 (Ghozali, 2018:108).

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya dua atau lebih (X_1, X_2) terhadap variabel dependen (Y). Situmorang dan Lutfi (2012:146)

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien Regresi Berganda

x_1 = Variabel Kualitas Pelayanan

x_2 = Variabel Lokasi

e = Standard error

3.6.5 Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan secara keseluruhan yaitu melalui variabel independent terhadap variabel dependent. Model hipotesis yang digunakan dalam uji Fhitung ini adalah:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ (variabel bebas berupa Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$ (variabel bebas berupa Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat).

Nilai Fhitung akan dibandingkan dengan nilai Ftabel. Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

1. diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
2. ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2. Uji T

Uji T (Parsial) diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel independent yang satu dengan variabel dependent, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji T dilaksanakan dengan membandingkan nilai Ttabel nilai Thitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficient*.

Bentuk pengujiannya sebagai berikut :

1. $H_0 : b_i = 0$ (Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan).
2. $H_a : b_i \neq 0$ (Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan)

Nilai akan dibandingkan dengan nilai . Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

1. Ha diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2. Ha ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel X_1 , X_2 , (Variabel Independen) terhadap variabel Y (Variabel Dependen). Untuk melihat berapa besar pengaruh variabel X_1 , X_2 , terhadap Y , biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%). Berikut rumus Koefisien Determinasi, sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi (Seberapa besar perubahan variabel Y yang dipengaruhi oleh variabel X)

R^2 = Besarnya Koefisien Korelasi Ganda

Kriteria untuk analisis Koefisien Determinasi yang penulis sajikan pada halaman selanjutnya :

- a. Jika KD mendekati (0), berarti pengaruh variabel Independent terhadap dependent lemah.
- b. Jika KD mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independent terhadap dependent kuat.