

**PENGARUH KUALITAS BARANG DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
SPBU COCO 31-164.01 MARGONDA
DEPOK**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan
Program Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh:

EKO BUDI NUGROHO

NIM : 2015511011

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWIJA
JAKARTA
2019**



ABSTRAK

Kualitas barang dan pelayanan merupakan dua dari beberapa factor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan SPBU COCO 31-164.01. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Barang dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU COCO 31-164.01.

Penelitian dilakukan di PT. Pertamina Retail SPBU COCO 31-164.01 Margonda Depok. Dengan mengambil 50 konsumen sebagai sampel penelitian yang dihitung menggunakan rumus solving dari konsumen yang ditemui dan dianggap cocok sebagai sampel pada margin error 5%. Pengambilan data dengan dilakukan dengan instrument kuesioner tertutup lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Penilaian dilakukan secara kuantitatif yang dengan mendeskripsikan data penelitian dan dilakukan analisis inferensi. Analisis regresi sederhana dan ganda digunakan sebagai alat analisis, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F.

Penelitian menghasilkan tiga temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: 1) Kualitas barang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2) Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3) Kualitas barang dan pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil tmuan tersebut maka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan disarankan agar dilakukan upaya minimal mempertahankan dan bahkan memperbaiki kualitas barang dan pelayanan.

Kata kunci:

Kualitas Barang, Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



ABSTRACTION

Quality of Goods and service represent two from some factor anticipated big relative in influencing satisfaction of customer of SPBU COCO 31-164.01. To prove the influence of both is hence done/conducted by this research as a mean to know the influence of Quality of Goods and Service to Satisfaction of Customer of SPBU COCO 31-164.01.

Research conducted in PT. Pertamina Retail SPBU COCO 31-164.01 Margonda Depok. By taking 50 consumer as sampel research counted use the formula solving from consumer met and assumed compatible as sample of at margin error 5%. Data intake conducted by instrument is questioner closed by five assessment scale from very adverse opinion of up to very agree the. Assessment conducted quantitatively is which by is research data and conducted by analysis inferensi. Analysis the simple regresi and duplicate used as by analyzer, while hypothesis proffering conducted by uji-t and uji-F.

Research yield three especial finding as according to raised hypothesis, that is 1) Goods quality own the positive influence to customer satisfaction 2) Service own the positive influence to customer satisfaction 3) quality of Goods and service own the positive influence to customer satisfaction.

Pursuant to the result hence to increase satisfaction of customer suggested that to conducted by a minimum effort maintain and even improve repair the quality of goods and service

Keyword:

Goods Quality, Service, Customer Satisfaction

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Allah SWT. Tuhan Penguasa Semesta Alam Syukur Alhamdulillah, berkat rahmat, hidayah dan inayah dari Allah SWT Penulis dapat menyelesaikan penelitian dalam bentuk skripsi ini sesuai waktu yang telah direncanakan.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Kualitas Barang dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Pertamina Retail SPBU COCO 31-164.01 Margonda Depok, skripsi tersebut disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) pada STIE IPWIJA.

Karya tulis dalam bentuk skripsi yang sederhana ini berupaya untuk meneliti dan ingin mengetahui Pengaruh Kualitas Barang dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Pertamina Retail SPBU COCO 31-164.01 Margonda Depok, yang merupakan studi kasus.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis banyak menerima bantuan baik materiil maupun moril dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr Suyanto, SE., MM. M.Ak. Ak. CA. selaku Ketua STIE IPWIJA dan sekaligus selaku Pembimbing dalam proses penyusunan skripsi ini, juga telah memberikan kesempatan kepada Penulis untuk mengikuti pendidikan pada perguruan tinggi ini.
2. Dr. Susanti Widiastuti, SE., MM. selaku Ketua Program S1 STIE IPWIJA, yang telah memberikan kesempatan kepada Penulis untuk mengikuti pendidikan pada perguruan tinggi ini.
3. Bapak dan Ibu Staff Pengajar pada STIE IPWIJA yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
4. Ayahanda (Sukasdi) serta Ibunda (Martini) terhormat, dan adikku tersayang, yang telah memberikan dorongan dan motivasi atas tersusunnya skripsi ini



5. Kepada rekan sekerja maupun rekan sesama peserta program Sarjana pada STIE IPWIJA

Walaupun Skripsi ini termasuk sederhana dan banyak kekurangan, namun Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat memberi manfaat khususnya kepada Penulis dan para pembaca pada umumnya. Aamiin.

Jakarta,2019

Penulis,

Eko Budi Nugroho



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Perumusan masalah.....	3
1.3.Tujuan penelitian.....	3
1.4.Kegunaan penelitian.....	4
1.5. Sistematika penulisan.....	4
BAB 2 LANDASAN TEORI	6
2.1.Tinjauan Pustaka	6
2.1.1.Manajemen Pemasaran	6

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



2.1.2. Kepuasan Pelanggan (Y)	9
2.1.3. Pelayanan (X2)	21
2.1.4. Kualitas Barang (X1)	24
2.2. Penelitian terdahulu.....	28
2.3. Kerangka berpikir	30
2.4. Perumusan hipotesis.....	31
BAB 3 METODE PENELITIAN	33
3.1. Tempat dan waktu penelitian	33
3.2. Desain penelitian	34
3.3. Operasional variable	35
3.4. Populasi dan sampel	37
3.5. Metode pengumpulan data	39
3.6. Instrumen variable penelitian	40
3.7. Metode analisis dan pengujian hipotesis	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	49
4.1. Hasil penelitian	49
4.2. Pembahasan penelitian	57
BAB V KESIMPULAN	70
5.1. Kesimpulan	70
5.2. Saran	70



DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN – LAMPIRAN



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR TABEL

2.1. Perspektif Kepuasan Pelanggan	10
2.2. Hasil penelitian terdahulu	30
3.1. Jadwal Rencana Kegiatan Penelitian	34
3.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian	36
3.3. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	43
4.1. Distribusi Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Pelanggan ..	52
4.2. Distribusi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Barang	54
4.3. Distribusi Tanggapan Tentang Pelayanan Pada Pelanggan	56
4.4. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	59
4.5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	59
4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Barang (X_1)	60
4.7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Barang (X_1)	60
4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X_2)	61
4.9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan (X_2)	62
4.10. Scale: ALL VARIABLES Case Processing Summary	62
4.11a. Correlations	63
4.11b. Correlations	64
4.12. Harga Kritik dari Spearmen	65
4.13. Model Summary	66

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR GAMBAR

2.1. Model Kepuasan – Ketidakpuasan Pelanggan	12
2.2. Skema Kerangka Pikir Penelitian	31
3.1. Skema Paradigma Ganda dengan Satu Variabel Independen	47
4.1. Kerangka Analisis Data	56
42. Curve vit X1 Y	68
42. Curve vit X2 Y	68



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner

Tabulasi

SPSS



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Di setiap suatu organisasi, misalnya SPBU COCO 31-164.01 Margonda Depok, memerlukan tenaga kerja atau tenaga pemasaran yang bisa memotivasi bawahan dengan tujuan meningkatkan pelayanan dan menjaga kualitas barang dengan tujuan memuaskan pelanggan.

Retail SPBU berkembang semakin pesat di seluruh dunia termasuk Indonesia tidak terkecuali PT. Pertamina Retail SPBU COCO 31-164.01 Margonda Depok. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan retail harus berupaya keras untuk meningkatkan kinerjanya tidak hanya dari segi teknologi, melainkan dari aspek lain seperti sumber daya manusia, pemasaran, termasuk pelayanan dan kepuasan pelanggan. Retail SPBU, khususnya segmen pelanggan bisnis telah berada pada tahapan persaingan yang sangat tajam, sehingga menuntut adanya penyempurnaan pola pengelolaan yang lebih terintegrasi sehingga mampu merespon pasar dengan lebih cepat, dengan pola pelayanan yang lebih proporsional, kualitas barang yang mampu mengimbangi secara fleksibel terhadap karakteristik tuntutan pelanggan segmen bisnis serta harga yang bersaing atau kompetitif sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Rangkuti (2002 : 30), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas barang yang berfokus pada lima dimensi barang. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas barang, juga ditentukan oleh kualitas barang, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat, pelanggan kadang merasa khawatir bahwa kualitas barang masih rendah begitu juga kadang pelayanan yang silih berganti sehingga kepuasan pelanggan masih rendah.

Retail SPBU kebutuhan barang layanan yang berkualitas menjadi tuntutan setiap pelanggan. Pelayanan menjadi salah satu model bisnis retail yang berorientasi kepada pelanggan. Retail SPBU telah mencanangkan sebuah *grand strategy* menuju *sustainable competitive growth*, dengan salah satu sasarannya yaitu pertumbuhan organik yang akan dicapai dengan penguatan bisnis inti melalui fokus pada strategi segmentasi pelanggan yaitu layanan konsumen, layanan *enterprise*, dan layanan *wholesale* dan internasional, yang didukung oleh beberapa segmen pasar dan retail-retail yang berkapasitas sedang sehingga dapat dicapai targetnya yaitu tentang kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : “Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Barang terhadap Kepuasan Pelanggan di SPBU COCO 31-164.01 Margonda Depok”.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Dalam hal rumusan masalah ini Sugiyono (1993:h.198) mengatakan bahwa :

“Setelah masalah yang akan diteliti itu ditentukan (variabel apa saja yang akan diteliti), dan supaya masalah dapat terjawab secara akurat, maka masalah yang akan diteliti itu perlu untuk dirumuskan secara spesifik. Maka sebaiknya rumusan masalah itu dinyatakan dalam kalimat pertanyaan”.

Berlandaskan pada teori di atas, dan dihubungkan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis menurunkan perumusan masalah sebagai berikut :

- 1.2.1. Bagaimana pengaruh pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan SPBU COCO 31-164.01 Margonda Depok?
- 1.2.2. Bagaimana pengaruh kualitas barang secara parsial terhadap kepuasan Pelanggan SPBU COCO 31-164.01 Margonda Depok?
- 1.2.3. Bagaimana pengaruh pelayanan dan kualitas barang secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU COCO 31-164.01 Margonda Depok?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

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

- 1.3.1. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan SPBU COCO 31-164.01.
- 1.3.2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas barang terhadap kepuasan Pelanggan SPBU COCO 31-164.01.
- 1.3.3. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan dan kualitas barang secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

1.4. KEGUNAAN PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- 1.4.1. Secara teoritis :

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu ekonomi manajemen (spesifik pada bidang



manajemen pemasaran) terutama sebagai tambahan referensi dan pengetahuan bagi segenap civitas akademik STIE IPWI Jakarta dan sebagai bahan pembandingan dan informasi bagi para pembaca yang ingin mengetahui dan meneliti topik sejenis.

1.4.2. Secara praktis :

Hasil dari penelitian yang akan dilakukan diharapkan dapat memberikan pandangan baru yang akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengatasi permasalahan khususnya masalah yang terkait dengan pelayanan, kualitas barang, harga dan kepuasan pelanggan.

1.5. SISTEMATIKA PENULISAN.

Dalam penelitian ini sistem penulisan dibagi menjadi 5 (lima) bagian dengan rincian sebagai berikut :

1.5.1. Bab 1 : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

1.5.2. Bab 2 : Kajian Pustaka

Berisi penggambaran landasan teori atau konsep-konsep yang berkaitan dengan manajemen sumberdaya manusia, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

1.5.3. Bab 3 : Metodologi Penelitian

Berisi mengenai sumber data berisi tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, operasionalisasi variabel, populasi, sampel dan metode sampling, metode pengumpulan data, instrumentasi variabel penelitian, metode analisis dan pengujian hipotesis.

1.5.4. Bab 4 : Hasil dan Pembahasan

Berisi penggambaran hasil penelitian secara umum dan pembahasan penelitian.



1.5.5. Bab 5 : Kesimpulan dan Saran

Berisi tentang kesimpulan dan saran berdasarkan hasil kajian dan pembahasan penelitian.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran Converse, Huegy and Mitchell dalam Alma (2002 : 1), menyatakan bahwa : *“Marketing has been defined as the business of buying and selling, and as including those business activities involved in the flow of goods and services between producers and consumers”*. (Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan barang antara produsen dan konsumen).

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler and Keller (2007: 6), bahwa pemasaran atau marketing 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 pemilik sahamnya.

Menurut Kotler (2002 : 18), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan barang untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

American Marketing Association (AMA) dalam Kartajaya bersama rekan (2005: 5), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga dan pendistribusian barang, barang dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, dimana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.



Manajemen pemasaran menurut *Kasali* (2001: 62), memiliki 3 (tiga) komponen utama yaitu :

Pertama, Lingkungan kompetitif perusahaan yang terdiri dari perusahaan, konsumen dan keadaan lingkungan usaha.

Kedua, Strategi pemasaran yang terdiri dari strategi, taktik dan nilai (STV).

Ketiga, Kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan tiga pertanyaan pokok yaitu apa, mengapa dan bagaimana.

Filosofi manajemen pemasaran terdiri dari (Lamb, McDaniel and Hair, 2001 : 7) :

1. Orientasi barangsi

Adalah suatu filosofi yang berfokus pada kemampuan internal perusahaan yang melebihi dari keinginan dan kebutuhan pasar. Orientasi barangsi maksudnya dimana manajemen menilai sumber dayanya.

2. Orientasi penjualan

Didasarkan pada pendapat bahwa orang akan membeli barang dan barang yang lebih baik jika menggunakan teknik penjualan yang agresif dan penjualan yang tinggi tersebut akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula.

3. Orientasi pasar

Konsep pemasaran menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial dan ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli suatu barang.

4. Orientasi sosial

Filosofi ini dikenal dengan orientasi sosial yang menyatakan bahwa suatu organisasi ada tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen saja serta

memenuhi tujuan organisasi tetapi juga untuk melindungi atau untuk mempertinggi kepentingan yang terbaik atas individu dan masyarakatnya dalam jangka panjang.

Menurut Sutojo dan Kleinsteuber (2002 : 11), elemen pokok strategi manajemen pemasaran sebagai berikut :

1. Pemilihan pasar yang ingin dilayani perusahaan secara efektif (*market selection*).
2. Strategi barang (*product strategy*) termasuk pemilihan barang atau barang yang akan dipasarkan, penentuan seri barang (*product lines*) dan kombinasi seri barang (*product-sales mix*) yang kompetitif dan menguntungkan.
3. Strategi harga (*pricing strategy*) termasuk menentukan tujuan strategi harga, penentuan harga untuk konsumen segmen-segmen pasar yang berbeda, mempertimbangkan faktor biaya dalam menentukan harga barang serta persaingan harga.
4. Strategi distribusi barang (*distribution strategy*) termasuk penentuan tujuan strategi jaringan distribusi (*distribution channel*), pemilihan distributor yang menyalurkan barang sampai ke tangan konsumen akhir dan pengelolaan jaringan distribusi.
5. Strategi periklanan dan sarana promosi penjualan lainnya (*advertising and sales promotion strategy*) termasuk pemilihan komponen dan struktur promosi penjualan yang akan dipergunakan, sasaran promosi penjualan dan *the promotion mix*.

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pendapat Tjiptono dan Chandra (2005 : 195), kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latis “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. *Oxford Advanced Learner’s Dictionary* (2000) mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does*



happen” ; “the act of fulfilling a need or desire” ; dan “an acceptable way of dialing with a complaint, a debt, an injury, etc.”

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2002 : 42), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi (kesannya) terhadap kinerja (atau hasil) suatu barang dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atau kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan barang dan barang. (Oliver dalam Irawan, 2002 : 3). Lovelock and Wright (2007 : 96), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja barang tertentu.

Sedangkan menurut Hasan (2013 : 91), kepuasan pelanggan merupakan fungsi dasar dari sejumlah value barang yang dipersepsikan oleh pelanggan dibanding dengan harapan pelanggan sebelum menggunakan. Rumusan ini diformulasikan sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan} = f(\text{Harapan terhadap barang} : \text{Kinerja barang yang dirasakan})$$

Dari persamaan itu, kemungkinan pelanggan akan menyatakan kepuasan dalam berbagai bentuk perilaku sebagai berikut :

1. Apabila pelanggan mempersepsikan kinerja barang yang dinikmatinya lebih besar atau lebih tinggi dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka sangat puas (kinerja > harapan → sangat puas).
2. Apabila pelanggan mempersepsikan kinerja barang yang dinikmatinya sama dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka puas (kinerja = harapan → puas).

3. Apabila pelanggan mempersepsikan bahwa kinerja barang yang dinikmatinya lebih kecil atau lebih rendah dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka kecewa ($\text{kinerja} < \text{harapan} \rightarrow \text{kecewa}$).

Kepuasan pelanggan berdasarkan 5 (lima) perspektif dapat disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1.
Perspektif Kepuasan Pelanggan

Perspektif	Definisi Kepuasan Pelanggan
<i>Normative deficit</i>	Perbandingan antara hasil aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima.
<i>Equity</i>	Perbandingan perolehan/keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial, bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.
<i>Normative standard</i>	Perbandingan antara hasil aktual dengan harapan standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu).
<i>Procedural fairness</i>	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.
<i>Attributional</i>	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Sumber : Hasan (2013 : 90)

Giese & Cote dalam Tjiptono dan Chandra (2005 : 195), 3 (tiga) komponen utama kepuasan : (1) kepuasan pelanggan merupakan respons (emosional atau kognitif) ; (2) respons tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, barang, pengalaman konsumsi, dan seterusnya); dan (3) respons terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan barang, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain). Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri dari: *respons* menyangkut *fokus* tertentu yang ditentukan pada *waktu* tertentu.

Menurut Hasan (2013 : 90), kepuasan pelanggan tergantung pada :

1. Tipe respons yaitu respon kognitif, afektif dan emosional terhadap barang yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang ia rasakan

dengan harapannya, dan intensitas respon seperti sangat kuat, sangat puas, netral, sangat senang dan sejenisnya.

2. Fokus respons, terutama yang berkaitan dengan jenis barang, konsumsi, keputusan pembelian, staf penjual toko dan sejenisnya.
3. *Timing* respons yaitu respons yang muncul setelah mengkonsumsi, setelah pembelian, akumulasi pengalaman dan sejenisnya.

Proses tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1.
Model Kepuasan – Ketidakpuasan Pelanggan



Sumber : Hasan (2013 : 92)

Secara akademis, kepuasan kognitif mampu menjelaskan niat pelanggan untuk membuat rekomendasi dari mulut ke mulut, terutama ketika pelanggan memiliki

harapan tinggi pada penyedia barang, dimana evaluasi – reaksi kognitif secara eksplisit muncul lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan. Sementara pengalaman pribadi positif sebagai respons – reaksi afektif sangat terkait dengan niat pembelian ulang dan rekomendasi mulut ke mulut. Konsumen yang percaya pada penyedia barang atau terlibat dalam proses pembelian cenderung memiliki untuk berpartisipasi dalam rekomendasi mulut ke mulut sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan komitmen mereka sendiri. Selain itu *emotional base* dari sebuah kepuasan dikonfirmasi oleh tanggapan konsumen berkisar antara 64% - 77,3% berdasarkan respons emosional. Keputusan untuk membeli didorong oleh rasa puas, dan akan melakukan konsumsi ulang pada waktu yang akan datang serta memberitahukan orang lain atas kinerja barang yang dirasakan. Oleh karena itu, strategi bisnis yang sukses sangat dipengaruhi oleh kemampuan menciptakan keterikatan (yang kuat) antara respons kognitif dan afektif (emosional) dalam ragam layanan barang.

Konsep kepuasan pelanggan dapat dikaji dari teori sebagai berikut menurut Hasan (2013 : 93) :

1. *Experientially affective feelings*

Pendekatan *experience affective* (pengalaman afektif atau perasaan) berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau barang tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses pembelian mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli.

Dua dimensi respons afektif, yaitu serangkaian perasaan positif (*positive feelings*) dan serangkaian perasaan negatif (*negative feelings*). Kedua tipe perasaan ini

independen, artinya konsumen dapat merasa positif sekaligus negatif terhadap pembelian tertentu.

2. *Expectancy disconfirmation theory*

Pemakaian merek tertentu atau merek lainnya dalam kelas barang yang sama, pelanggan membentuk harapan mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja aktual barang. Ada 3 (tiga) kemungkinan yang terjadi :

- Apabila kualitas lebih rendah dari harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*).
- Apabila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, terjadi kepuasan emosional (*positive disconfirmation*).
- Apabila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation* atau *non-satisfaction*).

3. *Equity theory*

Equity theory beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Jika orang merasa bahwa rasionya unfavorable dibandingkan lainnya dengan pertukaran tersebut, orang cenderung akan merasakan adanya ketidakadilan. Rasio ini dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan} = \frac{\text{Hasil A}}{\text{Input A}} = \frac{\text{Hasil B}}{\text{Input B}}$$

Dengan demikian, hasil yang diperoleh A dari pertukaran dibagi dengan input yang diberikan harus sama dengan hasil yang didapatkan B dari pertukaran tersebut dibagi input B. Apabila rasio tersebut dipersepsikan tidak sama (tidak seimbang),

terutama jika dirasakan unfavorable bagi pelanggan yang melakukan evaluasi, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Berdasarkan *equity theory*, perasaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa norma sosial telah dilanggar. Dalam teori ini, berlaku norma yang menegaskan bahwa setiap pihak dalam pertukaran harus mendapatkan perlakuan adil atau fair. Oleh karena itu :

- a. Kepuasan terjadi bila rasio hasil dan input dalam pertukaran kurang lebih sama.
 - b. Ketidakpuasan terjadi jika pelanggan meyakini bahwa rasio hasil dan inputnya lebih jelek daripada perusahaan atau penyedia barang.
 - c. Kepuasan pelanggan terhadap transaksi tertentu dipengaruhi oleh perbandingan terhadap rasio hasil dan input pelanggan lain.
 - d. Evaluasi terhadap keadilan keseluruhan (*overall equity*) dalam transaksi pembelian barang berpengaruh terhadap kepuasan/ketidakpuasan pelanggan.
4. *Attribution theory*

Attribution theory mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab tindakannya, orang lain, dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang akan mempengaruhi kepuasan/purnabelinya terhadap barang tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

atribusi sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan apabila keterlibatan, pengalaman dan pengetahuan pelanggan terhadap barang relatif tinggi. Ada 3 (tiga) tipe atribusi pelanggan terhadap kejadian atau peristiwa yang tidak diharapkan :

a. *Causal attribution*

Bila terjadi kesalahan, pelanggan segera menilai siapa yang patut disalahkan.

Jika pelanggan menyimpulkan bahwa perusahaanlah yang salah, maka mereka



akan sangat mungkin merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila pelanggan membebankan sebagian kesalahan pada diri mereka sendiri, maka ketidakpuasan mereka cenderung akan berkurang.

b. *Control attribution*

Pelanggan menilai apakah ketidakpuasan berada dalam kendali pemasar atau tidak.

c. *Stability attribution*

Bila *service encounter* yang tidak memuaskan, pelanggan akan menilai apakah kejadian itu mungkin terulang lagi atau tidak. Jika pelanggan menilai bahwa kejadian tersebut cenderung terulang, maka ketidakpuasan pelanggan akan bertambah besar.

5. Teori ekonomi mikro

Dalam teori ekonomi, dasar yang digunakan oleh seorang konsumen dalam melakukan alokasi sumber daya yang langka adalah kondisi dimana perbandingan antara kegunaan marginal (*marginal utility*) dan harga masing-masing barang akan menjadi sama.

Dalam pasar yang tidak didiferensiasi, semua konsumen akan membayar harga yang sama, dan individu yang sebenarnya bersedia membayar harga lebih tinggi akan meraih manfaat subjektif (disebut sebagai surplus konsumen).

a. Surplus konsumen pada hakikatnya merupakan perbedaan antara kepuasan yang diperoleh seseorang dalam mengkonsumsi sejumlah barang dengan pembayaran yang harus dibuat untuk memperoleh barang tersebut.

b. Surplus konsumen mencerminkan kepuasan pelanggan, dimana semakin besar surplus konsumen, maka semakin besar pula kepuasan pelanggan dan sebaliknya.



c. Surplus konsumen dapat dideteksi dari sejumlah pemuasan yang diperoleh dari penambahan pembelian sebelumnya.

d. Surplus konsumen dengan konsep kepuasan pelanggan, mempertimbangkan faktor harga dan kuantitas, kualitas, pelayanan, kemasan dan lain-lain.

Dalam pengukuran kepuasan pelanggan, setidaknya ada 3 (tiga) aspek penting yang saling berkaitan yaitu (Hasan, 2013 : 105) :

1. Variabel yang diukur, antara lain :

a. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan barang atau barang spesifik tertentu. Proses pengukurannya dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara : pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap barang dan atau barang perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap barang dan atau barang para pesaing.

b. Dimensi kepuasan pelanggan.

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri atas 4 (empat) langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai barang dan atau barang perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai barang dan atau barang pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual barang perusahaan.

d. Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara behaviorial dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan barang perusahaan lagi.

e. Kesiediaan merekomendasi

Dalam kasus barangs yang membelian ulangnya relatif lama, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan barang kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f. Ketidakpuasan pelanggan

aspek-aspek yang perlu ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan adalah : (1) komplain; (2) pengembalian barang; (3) biaya garansi; (4) *word of mouth* negatif (rekomendasi negatif).

2. Skala pengukuran

Survei menggunakan skala yang cenderung dipakai dalam survei adalah sebagai berikut :

a. Skala 3 poin

Sangat Tidak Puas = 1

Puas = 2

Sangat Puas = 3



b. Skala 4 poin

Sangat Tidak Puas = 1

Tidak Puas = 2

Puas = 3

Sangat Puas = 4

c. Skala 5 poin

Sangat Tidak Memuaskan = 1

Tidak Memuaskan = 2

Netral = 3

Memuaskan = 4

Sangat Memuaskan = 5

3. Metode pengukuran

Metode yang dapat digunakan mengukur kepuasan pelanggan adalah :

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berorientasi pelanggan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran secara langsung. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga untuk direspons dengan cepat untuk mengatasi keluhan pelanggan.

b. *Ghost shopping*

Metode ini efektif jika para manajer perusahaan bersedia sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan. Caranya karyawan tidak tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian. Bila karyawan tahu bahwa dirinya

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi 'sangat manis' dan hasil penilaian akan menjadi bias.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa berhenti atau pindah pemasok. Hasil ini dapat digunakan untuk mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Pemantauan *customer lost rate* penting, karena peningkatan *customer lost rate* berarti ada kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Lembaga riset independen melakukan penelitian dengan menggunakan metode survei kepuasan pelanggan. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan.

2.1.3. Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005 : 7), dalam Bahasa Indonesia, *service* bisa diterjemahkan sebagai barang, layanan dan servis. Gummesson dalam Tjiptono dan Chandra (2005 : 10), mendefinisikan barang atau pelayanan sebagai "*something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*". Definisi ini menekankan bahwa barang bisa dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik.

Definisi lainnya yang berorientasi pada aspek proses atau aktivitas dikemukakan oleh Gronroos dalam Tjiptono dan Chandra (2005 : 11) bahwa barang adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan barang dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia barang, yang disediakan sebagai solusi

atas masalah pelanggan. Sedangkan menurut Lovelock and Wright (2007 : 5), barang merupakan tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima.

Barang memiliki 4 (empat) karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya yaitu (Tjiptono dan Chandra, 2005 : 22) :

1. *Intangibility*

Barang bersifat *intangible* artinya barang tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki 2 (dua) pengertian : (a) sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasakan; dan (b) sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, dirumuskan atau dipahami secara rohaniah. *Intangibility* dapat pula dibedakan menjadi 3 (tiga) dimensi : (a) *physical intangibility* (tingkat materialitas barang atau barang tertentu); (b) *mental intangibility* (tingkat kesulitan dalam mendefinisikan, memformulasikan, atau memahami barang atau barang tertentu secara jelas dan akurat); (c) *generality* (seberapa general dan atau spesifik seorang konsumen mempersepsikan barang tertentu).

2. *Heterogeneity/variability/inconsistency*

Barang bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized* output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana barang tersebut dibarangi. Terdapat 3 (tiga) faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas barang : (a) kerbarangma atau partisipasi pelanggan selama penyampaian barang; (b) moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; dan (c) beban kerja perusahaan.

3. *Inseparability*



Barang umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian dibarangi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia barang dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran barang. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari barang bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia barang dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan barang (*contact-personnel*) merupakan unsur kritis. Faktor lain yang juga tak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi/ keterlibatan pelanggan dalam proses penyampaian barang. Faktor lain yang perlu pula diperhatikan secara cermat adalah ketersediaan dan akses terhadap fasilitas pendukung barang.

4. *Perishability*

Perishability berarti barang merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

Menurut Irawan (2002 : 62), ada beberapa alasan mengapa pelayanan atau *service* menjadi penting yaitu :

1. Adanya kesadaran bahwa kepuasan pelanggan merupakan komplemen dari indikator kinerja ekonomi nasional. Sehingga berdampak secara sosial ekonomis disetiap negara.
2. Adanya kesadaran bahwa sebenarnya terjalin hubungan erat antara kepuasan pelanggan dengan pengelolaan kualitas secara total atau lebih dikenal sebagai *Total Quality Management*, sehingga masalah kepuasan pelanggan dipadukan ke dalam falsafah holistik yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, *teamwork*, barangtivitas dan pengertian serta kepuasan pelanggan.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Menurut Kotler and Killer (2007 : 56), para periset menemukan 5 (lima) penentu mutu barang atau pelayanan. Kelimanya disajikan menurut kepentingannya yaitu :

1. Keandalan yaitu kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
2. Daya tanggap yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan barang dengan cepat.
3. Jaminan yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati yaitu kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
5. Benda berwujud yaitu penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

2.1.4. Kualitas Barang

Konsep kualitas menurut Tjiptono dan Chandra (2005 : 110), sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah barang, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan spesifikasi barang, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah barang/barang dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Berdasarkan perspektif *Total Quality Management* (TQM) kualitas dipandang secara lebih komprehensif atau holistik, dimana bukan hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan dan sumber daya manusia. Perspektif ini dirumuskan secara rinci oleh Goetsch and Davis dalam Tjiptono dan

Chandra (2005 : 110), yang mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, barang, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Konsep barang merupakan bentuk tawaran produsen baik *tangible* (barang) maupun *intangible* (barang) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dengan demikian, konsep dasar barang adalah segala sesuatu yang bernilai dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. (Hasan, 2013 : 494).

Barang menurut Kotler and Keller (2007 : 4), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Klasifikasi barang terbagi menjadi :

1. Daya Tahan dan Wujud dibagi menjadi : (a) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*); (b) Barang tahan lama (*durable goods*); dan (c) Barang (*services*).
2. Barang Konsumen dibagi menjadi : (a) Barang sehari-hari (*convenience goods*); (b) Barang toko (*shopping goods*); (c) Barang khusus (*specialty goods*); dan (d) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*).
3. Barang Industri dibagi menjadi : (a) Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*); dan (b) Barang modal (*capital item*).

Jenis barang berdasarkan sifatnya menurut Hasan (2013 : 496) sebagai berikut :

1. Barang merupakan barang yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat 2 (dua) macam barang yaitu :
 - a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan

kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

- b. Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

2. Barang merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Bauran barang (*product mix*) menurut Kotler and Keller (2007 : 15), adalah sekumpulan seluruh barang dan ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Sebuah bauran barang terdiri dari berbagai lini barang. Dimensi bauran barang meliputi :

1. Lebar suatu bauran barang mengacu pada berapa banyak lini barang yang berbeda dimiliki perusahaan.
2. Kedalaman suatu bauran barang mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut.
3. Keluasan suatu bauran barang mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing barang dalam lini tersebut.
4. Konsistensi bauran barang mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini barang dalam penggunaan akhir, ketentuan barangsi, saluran distribusi atau hal-hal lainnya.

Keempat dimensi bauran barang ini memungkinkan perusahaan memperluas bisnisnya melalui 4 (empat) cara, yaitu :

1. Perusahaan dapat menambah lini barang baru, sehingga memperlebar bauran barangnya.
2. Perusahaan dapat memperpanjang setiap lini barang.
3. Perusahaan dapat menambah lebih banyak jenis barang ke dalam setiap barang dan memperdalam bauran barangnya.

4. Perusahaan dapat mengejar lebih banyak konsistensi lini barang.

Diferensiasi barang menurut Kotler dan Keller (2007 :9) meliputi :

1. Bentuk. Barang dapat dideferensiasi menurut bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik barang.
2. Fitur (*feature*). Sebagian besar barang ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar barang.
3. Mutu Kinerja. Mutu kinerja adalah tingkatan berlakunya karakteristik dasar barang.
4. Mutu Kesesuaian (*conformance quality*). Tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang dibarangi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
5. Daya Tahan (*durability*). Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya barang dalam kondisi norma dan/atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk barang-barang tertentu.
6. Keandalan (*reability*). Ukuran probabilitas barang tertentu tidak rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
7. Mudah Diperbaiki. Ukuran kemudahan untuk memperbaiki barang ketika barang itu rusak atau gagal.
8. Gaya (*style*). Penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh barang itu bagi pembeli.

2.2. HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Apabila berpedoman pada beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa hasil yang didapat bervariasi yaitu ada yang kuat, ada yang sedang dan ada pula yang rendah, dengan demikian berikut disajikan perbandingan penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan ruang lingkup masalah serta judul yang diteliti,

Apabila dikatakan bahwa sumber daya manusia merupakan sumber daya terpenting yang dimiliki oleh suatu organisasi, salah satu implikasinya ialah bahwa investasi terpenting yang mungkin dilakukan oleh suatu organisasi adalah di bidang sumber daya manusia. Pertanyaan yang dihadapi dan harus dijawab oleh setiap organisasi

bukan lagi apakah akan melakukan investasi dalam rangka pengembangan sumber daya manusia yang dimilikinya, melainkan berapa besar investasi yang harus dibuat.

Artinya, pilihan yang tersedia bukan antara pengembangan sumber daya manusia atau tidak, melainkan dalam bidang apa pengembangan itu dilakukan dengan intensitas yang bagaimana dan melalui penggunaan teknik pengembangan apa. Bahkan sesungguhnya pertanyaan tersebut bukan hanya harus dihadapi dan dijawab oleh setiap organisasi secara mikro, akan tetapi juga oleh setiap pemerintah negara secara nasional dan makro.

Berikut disajikan penelitian yang telah dilakukan terdahulu yang berhubungan dengan masalah dan oyek penelitan :

Tabel: 2.2

Hasil penelitian terdahulu

Judul	Peneliti	Hasil Penelitian
variabel independen yang diuji yaitu kualitas barang, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tahun 2017	STIE Fitriasari	kualitas barang, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji t, sedangkan angka <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,913 menunjukkan 91,3% variasi kepuasan pelanggan Kedai Digital 23 Semarang yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, dimana sisanya 8,7%
kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tahun 2016	Eman Sulaeman	hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan faktor jaminan ($b_4=0,285$) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian bukti fisik ($b_1=0,209$), daya tanggap

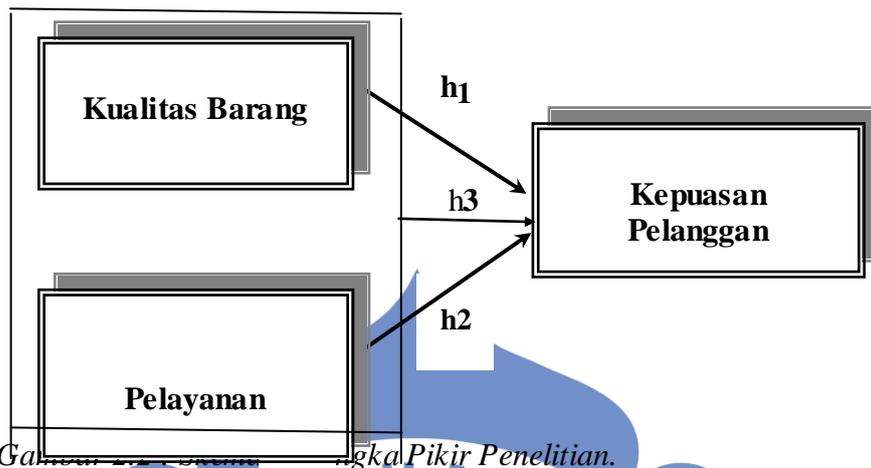
		($b_3=0,202$), keandalan ($b_2=0,163$), sementara empati ($b_5=0,160$) menjadi faktor terendah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan tahun 2015	Didik Dewanto	Koefisien determinasi parsial (r^2) kualitas pelayanan sebesar 8,18%, Koefisien determinasi simultan (R^2) sebesar 0.725, hal ini berarti 72,5% kepuasan pelanggan.

Dari perbandingan 3 peneliti di atas, ternyata hasilnya berbeda-beda, karena disamping respondennya berbeda dan mereka mempunyai pendapat yang berbeda pula, serta pimpinan mereka mempunyai karakter yang berbeda dan indikator yang diukur juga berbeda sehingga hasilnya bisa terlihat seperti tabel tersebut diatas.

2.3. KERANGKA BERFIKIR

Pada hakekatnya paradigma memperjelas makna pada sumber daya manusia dalam meningkatkan pelayan pelanggan maka kinerja yang tinggi merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Untuk pemasaran dibutuhkan tenaga yang handal dan profesional.

Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh antar variabel, maka peneliti gambarkan kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian.

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan yang dibuat oleh peneliti, yang kebenarannya harus diuji terlebih dahulu yang didukung oleh fakta dan data dari hasil penelitian. Mengenai pengertian Hipotesis ini, Sugiono (2001: h. 39) mengatakan bahwa :

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris”.

Marzuki (1979:h.35) mengatakan bahwa : “Hipotesis adalah dugaan-dugaan yang mungkin benar, atau mungkin salah. Dia akan ditolak jika salah atau palsu, dan akan diterima jika fakta–fakta membenarkannya”.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari penelitian dan dibuat oleh peneliti, tingkat kebenarannya masih perlu untuk dibuktikan terlebih dahulu.



Mengacu pada bahasan-bahasan dengan teori-teori dari para ahli di atas maka terhadap masalah yang telah dirumuskan penulis memberikan beberapa hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh kualitas barang secara parsial terhadap kepuasan pelanggan SPBU COCO 31-164.01 Margonda Depok.
2. Diduga terdapat pengaruh pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan SPBU COCO 31-164.01 Margonda Depok.
3. Diduga terdapat pengaruh kualitas barang dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

3.1.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Pertamina Retail SPBU COCO 31-164.01 Margonda Depok. Pertimbangan penulis melakukan penelitian di SPBU COCO 31-164.01 Margonda Depok karena penulis bekerja pada perusahaan yang bersangkutan sehingga lebih mudah mencari data.

Penelitian ini dilakukan dalam waktu hampir 3 (tiga) bulan yaitu sejak bulan Mei 2019 sampai dengan bulan Agustus 2019. Adapun tahapan-tahapan penyelesaiannya tesis ini terbagi menjadi 3 (tiga) tahapan, yaitu :

1. Tahap Persiapan
 - a. Mempersiapkan bahan-bahan penelitian
 - b. Pengajuan judul penelitian
2. Pelaksanaan Penelitian
 - a. Melakukan pengumpulan data
 - b. Klasifikasi dan tabulasi
 - c. Penyusunan laporan hasil penelitian
3. Penyelesaian
 - a. Bimbingan dan perbaikan (revisi)
 - b. Sidang Skripsi.

3.1.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam waktu hampir 3 (tiga) bulan yaitu sejak bulan Mei 2019 sampai dengan bulan Agustus 2019. Adapun tahapan-tahapan penyelesaiannya tesis ini terbagi menjadi 3 (tiga) tahapan, yaitu :

. Untuk jadwal rencana kegiatan penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel: 3.1

Jadwal Rencana Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan															Ket.
		Juni 2019					Juli 2019					Agustus 2019					
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1	Persiapan	X	X	X	X	X											
2	Pelaksanaan						X	X	X	X	X						
3	Penyusunan Laporan											X	X	X	X	X	

Sumber: penelitian 2019

Waktu selama 3 bulan terasa cukup untuk melaksanakan penelitian, dari persiapan sampai penyusunan laporan.

3.2. Desain Penelitian.

Desain penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Nasir (1999:63), menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Sedangkan tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Studi deskriptif menurut Sekaran (2006:158), dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi.

3.3. Overasional Variabel.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Sugiyono (2005: 33) menyatakan bahwa : "Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas".

Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Barang dinotasikan dengan X_1 , dan Pelayanan dinotasikan dengan X_2 . Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan dengan notasi Y . Adapun definisi operasional variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas Barang (X_1) adalah kemampuan barang untuk menjalankan fungsi utamanya.

2. Pelayanan (X_2) adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* atau tidak berwujud fisik yang terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan.

3. Kepuasan Pelanggan (Y) adalah hasil akumulasi dari pelanggan dalam menggunakan barang.

Operasionalisasi variabel penelitian dapat ditampilkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.2.
Ope rasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Item	Skala
Pelayanan	Proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas <i>intangible</i> atau tidak berwujud fisik yang terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan.	1. Keandalan	Data Ordinal	1, 2 dan 3	Skala Likert
		2. Daya Tanggap		4, 5 dan 6	
		3. Jaminan		7 dan 8	
		4. Empati		9	
		5. Benda Berwujud (Bukti Fisik)		10	
Kualitas Barang	Kemampuan barang untuk menjalankan fungsi utamanya.	1. Bentuk	Data Ordinal	1 dan 2	Skala Likert
		2. Fitur		3	
		3. Mutu Kinerja		4	
		4. Mutu Kesesuaian		5	
		5. Daya Tahan		6	
		6. Keandalan		7	
		7. Mudah Diperbaiki		8 dan 9	
		8. Gaya		10	
Kepuasan Pelanggan	Hasil akumulasi dari pelanggan dalam menggunakan barang.	1. Respon	Data Ordinal	1, 2, dan 3	Skala Likert
		2. Fokus		4, 5 dan 6	
		3. Waktu		7, 8, 9 dan 10	

Sumber: penelitian 2019

Data berkala ordinal adalah data diperoleh dngan cara kategori atau klasifikasi tetapi diantara data tersebut terdapat hubungan.

Kisi-kisi Instrumen Penelitian



1. Variabel penelitian Kinerja jumlah soal 10
2. Variabel penelitian Kepemimpinan jumlah soal 10
3. Variabel penelitian Motivasi jumlah soal 10

Jumlah soal yang di sampaikan kepada responden sebanyak 30 soal.

Kemudian didalam kuesioner atau angket penelitian telah menyediakan alternatif jawaban, yang terdiri dari 5 alternatif, yang disusun secara bertingkat dan setiap jawaban mempunyai nilai, skor, yakni dari skor 5 hingga 1, yaitu sebagai berikut :

Alternatif Jawaban adalah :

Nilai	A dengan skor 5
	B dengan skor 4
	C dengan skor 3
	D dengan skor 2
	E dengan skor 1

Pemberian skor pada setiap alternatif jawaban ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam proses pengolahan dan analisis data.

3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling.

Mengenai pengertian populasi, Sugiono (2001:h.57) mengatakan bahwa : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Suharsimi Arikunto (1998:h.115) mengatakan bahwa : “Populasi adalah keseluruhan objek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi”.

Menurut Sanafiah Faisal (1981:h.25) mengatakan “Populasi adalah seluruh unit yang mempunyai karakteristik atau atribut yang sama dari obyek yang akan menjadi ajang atau lingkup penelitian”.

Selanjutnya pengertian populasi dikemukakan oleh Moh. Nazir (1983:h.327) mengatakan bahwa :

“Kumpulan dari ukuran unit-unit elementer disebut populasi. Populasi adalah kumpulan dari ukuran-ukuran tentang sesuatu yang ingin kita buat inferensi, populasi adalah berkenaan dengan data, bukan dengan orangnya atau bendanya”.

Sedangkan menurut Duwi Priyatno dalam SPSS Mandiri Belajar untuk analisis data dan uji statistic (2008: h.9) disebutkan bahwa “Populasi adalah suatu kelompok atau kumpulan subyek atau obyek yang akan dikenai generalisasi hasil penelitian, sedangkan sample adalah bagian dari populasi yang akan diteliti”.

Sampai saat ini besarnya sampel belum ada aturan yang tegas dan jelas tentang besar atau jumlah sampel dalam satu penelitian. Suharsimi Arikunto (2002:h.112) mengatakan bahwa :

“Untuk sekedar ancer-ancer maka apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subyeknya besar dapat diambil antara 10-15 %, atau 20-25 % atau lebih, tergantung setidaknya-tidaknya dari :

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana.
- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
- c. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Untuk penelitian yang risikonya besar, tentu saja jika sampel besar, hasilnya akan lebih baik”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka penulis menentukan sampel penelitian sebanyak 50 responden. Adapun metode sampling yang digunakan adalah sampling insidental. Menurut Sugiyono (2009: 122), sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Hal tersebut penulis ambil pada saat pelanggan berkunjung ke PT Pertamina Retail SPBU COCO 31-164.01 Margonda Depok.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Guna mengumpulkan data-data yang ada di lapangan, maka Penulis menggunakan beberapa teknik, yaitu yang terdiri dari :

3.5.1. Teknik Kuisione r (angket)

Teknik kuisione r atau angket ini adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun yang kemudian disebarakan kepada responden (sampel). Dalam hal ini Suharsimi Arikunto (2002:h.200) mengatakan “Kuesione r adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui”.

Sedangkan jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup, yakni angket dimana daftar pertanyaan disusun dengan diberikan langsung alternatif jawabannya, sehingga responden hanya tinggal memilih satu dari sejumlah alternatif pilihan.

3.5.2. Teknik Wawancara (Inte rview).

Teknik ini yaitu dimana peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden secara langsung (lisan) tentang hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teknik ini dipergunakan guna mengumpulkan data-data yang bersifat data pendukung, seperti misalnya data tentang gambaran lokasi penelitian.

3.5.3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah penelitian dengan cara membaca, mengkaji dan memahami sumber-sumber data dalam bentuk buku, grafik, tabel, gambar, laporan, jurnal, dan dokumen lainnya, yang ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti. Seperti halnya teknik interview, teknik ini dipergunakan untuk mengumpulkan data-data pendukung.

3.6. Instrumen Variabel Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Penulis adalah penelitian untuk melihat tinggi rendahnya hubungan antar variabel, oleh karena itu jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey.

Dalam hal penelitian ini Kerlinger (dalam Sugiyono, 2001) mengatakan bahwa :

“Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel, sosiologis dan psikologis”.

Dalam sumber yang sama David Kline mengatakan :

“Penelitian survey pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Walaupun metode survey ini tidak memerlukan kelompok kontrol seperti halnya pada metode eksperimen, namun generalisasi bisa akurat bila digunakan sampel yang representatif”.

Dengan menggunakan jenis penelitian ini diharapkan mampu menggali informasi dari butir-butir pertanyaan dalam kuesioner yang diberi pilihan jawaban sehingga dapat dipilih oleh setiap responden. Nilai jawaban yang diberikan memakai Skala Likert. Skala Likert menurut Riduwan (2013 : 38), digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Adapun

rincian Skala Likert dalam variabel Kualitas Barang (X_1) dan Pelayanan (X_2) adalah :

1. Sangat Tidak Baik = skor 1
2. Tidak Baik = skor 2
3. Netral = skor 3
4. Baik = skor 4
5. Sangat Baik = skor 5

Sedangkan Skala Likert untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah :

1. Sangat Tidak Puas = skor 1
2. Tidak Puas = skor 2
3. Netral = skor 3
4. Puas = skor 4
5. Sangat Puas = skor 5

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga dalam penelitian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Menurut Sekaran (2006 : 42), validitas (*validity*) memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi antara skor item dengan skor total item atau *corrected item total correlation* (r_{hitung}). Sedangkan r_{tabel} diperoleh dari $df = \text{jumlah kasus} - 2$ dengan $\alpha 0,05$. Bila hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka item pernyataan dalam kuesioner valid.

Keandalan (*reliability*) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan – *error free*) dan karena menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. (Sekaran, 2006: 42). Tes keandalan (*reliability*) dalam penelitian ini menggunakan koefisien alfa *Cronbach* atau nilai *Cronbach's alpha*

(r_{α}). Sedangkan r_{tabel} diperoleh dari $df = \text{jumlah kasus} - 2$ dengan $\alpha 0,05$. Bila hasil r_{α} lebih besar dari r_{tabel} , maka item pernyataan dalam kuesioner reliabel.

3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah meliputi :

1. Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (R) mempunyai tujuan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya, di mana $0,0 \leq R \leq 1,0$.

Apabila koefisien korelasi mempunyai nilai yang terletak diantara angka 1,00 maka hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang sangat kuat diantara variabel yang diukur, sedangkan apabila koefisien korelasi mempunyai angka 0,00 menunjukkan pengaruh yang sangat lemah (tidak ada hubungan sama sekali) diantara variabel-variabel yang diukur. Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

Kemudian setelah diperoleh nilai korelasinya, maka selanjutnya akan dikonsultasikan dengan tabel Interpretasi Koefisien Korelasi, sehingga dapat diketahui tinggi rendahnya hubungan antar variabel yang diteliti. Tabel pedoman interpretasi adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, table 9.9, halaman 214,2005



2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur ketepatan dari analisis regresi linier berganda. Hal ini menunjukkan besarnya variasi sumbangan seluruh variabel bebas terhadap variasi variabel tidak bebasnya.

3. Uji Statistik F

Uji statistik F, yaitu uji signifikansi keseluruhan dalam persamaan regresi. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . F_{tabel} didasarkan pada dk pembilang = k dan dk penyebut = $(n - k - 1)$ dengan taraf kesalahan 5%. Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka dapat dikatakan bahwa variasi variabel bebasnya dari model regresi linier ganda mampu menjelaskan variasi variabel tidak bebasnya artinya variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Atau dapat dilihat dari signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$ atau 0,05).

4. Uji Statistik t

Uji statistik t, dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikatnya, dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. t Tabel didasarkan pada $df = n - 2$ dengan taraf kesalahan 5%. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel untuk masing-masing variabel bebas. Bila hasil t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat kesalahan 5% (uji dua pihak), maka artinya variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Atau dapat dilihat dari signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$ atau 0,05).

5. Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda dimana variabel bebas adalah pelayanan, kualitas barang dan harga sedangkan variabel terikat adalah kepuasan pelanggan dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3$$

Keterangan :

Y	=	Kepuasan Pelanggan
X ₁	=	Pelayanan
X ₂	=	Kualitas Barang
b ₀	=	Konstanta
b ₁ , b ₂ dan b ₃	=	Koefisien Regresi

6. Uji Normalitas

Uji normalitas data menggunakan uji Kolmogorof-Smirnov. Uji normalitas Kolmogorof-Smirnov dapat dilihat dari nilai Sig. uji Kolmogorof-Smirnov. Jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05 (> 0,05) maka distribusi data dinyatakan normal. (Wahana Komputer, 2005 : 54).

7. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Deteksi multikolinieritas menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. (Nugroho, 2005 : 58).

8. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada prinsipnya adalah akan menguji apakah memang antar prediktor mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai residualnya. (Wahana Komputer, 2005 : 58). Menurut Nugroho (2005 : 62), cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot* model tersebut. Analisis pada gambar

Scatterplot yang menyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat heteroskedastisitas jika :

- a. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- b. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- c. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- d. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Pengujian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh kualitas barang secara parsial terhadap kepuasan SPBU COCO 31-164.01 Margonda.

$H_a : b_1 \neq 0$, terdapat pengaruh kualitas barang secara parsial terhadap kepuasan pelanggan SPBU COCO 31-164.01 Margonda.

$H_0 : b_2 = 0$, tidak terdapat pangaruh pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan SPBU COCO 31-164.01 Margonda.

$H_a : b_2 \neq 0$, terdapat pangaruh pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan SPBU COCO 31-164.01 Margonda.

$H_0 : b_1 b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh kualitas barang dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan SPBU COCO 31-164.01 Margonda.

$H_a : b_1 b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh kualitas barang dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Pertamina Retail SPBU COCO 31-164.01 Depok.

3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif

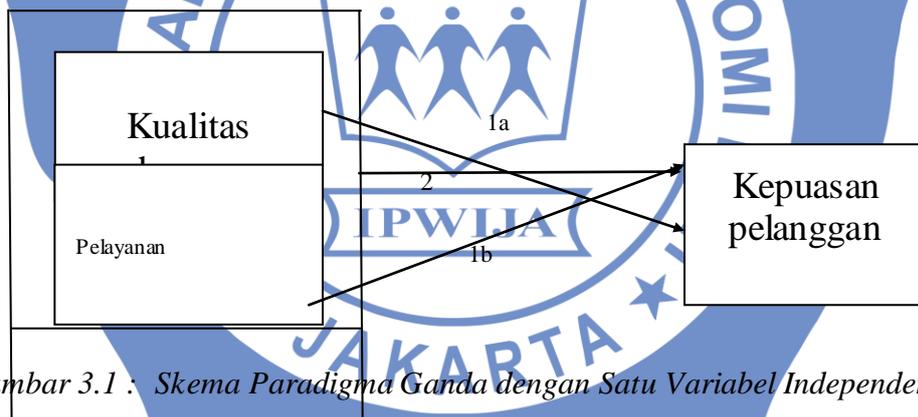
Jenis Analisis ini akan dipergunakan untuk menganalisis data-data pendukung. Dalam hal teknik analisa data jenis ini, Suparmoko (1991 :h.63) mengatakan :

“Statistik Deskriptif yang umum dipakai adalah berupa distribusi frekuensi. ... Cara yang paling sering dipakai dalam analisis data adalah frekuensi distribusi relatif artinya data dibagi dalam beberapa kelompok dan dinyatakan at au diukur dalam presentase. Dengan cara ini kita dapat mengetahui kelompok mana yang paling banyak jumlahnya yaitu ditunjukkan dengan nilai presentase yang tertinggi, dan demikian sebaliknya”.

3.7.2. Analisis Statistik Inferensial

Analisis jenis ini khusus dipergunakan untuk menganalisis data-data yang diperoleh melalui angket yang di jaring dari responden

Untuk menganalisis dan mengetahui hubungan antar variabel maka penulis menggambarkan paradigma ganda dengan satu variabel independen yang dapat dilihat pada gambar di berikut ini :



Gambar 3.1 : Skema Paradigma Ganda dengan Satu Variabel Independen.

Keterangan :

1. Korelasi antara varibael bebas terhadap variabel terikat secara sendiri yaitu :
 - a. Variabel Kualitas Barang (X_1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)
 - b. Variabel Pelayanan (X_2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)
2. Korelasi antara varibael bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama yaitu : Kualitas Barang (X_1) dan Pelayanan (X_2) dengana Kepuasan Pelanggan (Y)



DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, Ali, 2013. **Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan**. Yogyakarta :CAPS.
- Irawan, H., 2002. **10 Prinsip Kepuasan Pelanggan**. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Kleinstueber, F. dan Siswanto Sutojo, 2002. **Strategi Manajemen Pemasaran**. Jakarta :PT. Damar Mulia Pustaka.
- Kolter, P. 2002. **Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Alih Bahasa : Hendra Teguh, dkk.** Jakarta : Prehallindo.
- Kolter, Philipand Keller, Kevin Lane, 2007. **Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Cetakan Pertama. Edisi 12. Jilid 1.** Alih Bahasa : Benyamin Molan. Jakarta : PT. Indeks.
-, 2007. **Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Cetakan Pertama. Edisi 12. Jilid 2.** Alih Bahasa : Benyamin Molan. Jakarta : PT. Indeks.
- Kuncoro, M., 2004. **Metode Kuantitatif. Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi.** Edisi Kedua. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Lovelock, C.H. and Wright, L.K., 2007. **Manajemen Pemasaran Jasa. Alih Bahasa : Agus Widiantoro dan Tim.** Jakarta : Indeks.
- Lubis, A.N., dan Martin, 2009. **Pengaruh Harga (Price) dan Kualitas Pelayanan (Service Quality) terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSU Deli Medan. Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 2, Nomor 1.** Universitas Sumatera Utara,
- Nugroho, Bhuono Agung, 2005. **Strategi Jitu (Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS).** Yogyakarta: Andi.
- Prasetio, Ari. 2010. **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Manajemen Volume 1.** Semarang.
- Riduwan, 2013. **Dasar-Dasar Statistika.** Cetakan Kesebelas. Bandung : Alfabeta.
- Sekaran, Uma, 2006. **Research Methods for Business. Metodologi Penelitian Bisnis.** Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono, 2009. **Metode Penelitian Bisnis.** Bandung : Penerbit Alfabeta.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta



-----, 2017 **Statistika untuk Penelitian**, Bandung : Penerbit Alfabeta

Tjiptono, F. dan Chandra G., 2005. **Service, Quality & Satisfaction**. Yogyakarta : Andi.

Wahana, Komputer, 2005. **Pengembangan Analisis Multivariate dengan SPSS 12**. Jakarta : Salemba Empat Infotek.

Yudhy, Ferrydan Suhendra, E. Susy, 2011. **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Kredit. (Studi Kasus BPR Arthaguna Sejahtera)**. Depok : Universitas Gunadarma.

Yusuf, Fiki Mochmad, 2010. **Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Wilayah Surabaya Utara**. Surabaya : Universitas Pembangunan Nasional Veteran.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta