

BISMA

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) adalah jurnal yang diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) dan diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun. Jurnal ini diharapkan sebagai wahana komunikasi dan media bagi para akademisi dan praktisi dalam menuangkan ide-ide dalam bentuk kajian, pengamatan, pengalaman praktis, dan hasil penelitian empiris, di bidang bisnis dan manajemen

SUSUNAN REDAKSI

- Penanggung Jawab : Dra. Jun Surjanti, SE, M.Si
- Ketua Penyunting : Putu Herry Sunarya, SE, MM
- Wakil Ketua Penyunting : Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi. MM
- Penyunting Pelaksana : Dr. Dewi Tri Wijayanti, M.Si
Dr. Sri Setyo Iriani, SE., M.Si
Dr. Andre Dwijanto Witjaksono, ST, M.Si
Dra. Anik Lestari Andjarwati, MM
Nadia Aandimitra, SE, M.SM
Musdholifah, SE, M.Si
- Mitra Bestari : Prof. Dr. Djumilah Zein (Unibraw)
Prof. Dr. H. Retig Adnyana, M.Si (Unesa)
Prof. Dr. Muslich Anshori(Unair)
Dr. Rer. pol. Debby Ratna Daniel, Ak (Unair)
Dr. Muafi, SE, M.Si (UPN Yogyakarta)
Budiono, SE, M.Si (ISEI)
- Administrasi dan Sirkulasi : Widyastuti, S.Si, M.Si
Nindria Untarini SE, M.Si
Yessy Artanti, SE, M.Si

Alamat Redaksi:
JURUSAN MANAJEMEN FE UNESA
Kampus Ketintang Surabaya, 60231
Telp. (031) 8299945, 8280009 PS.107 Fax. 8299946
Email : unindria@yahoo.com

B I S M A
Jurnal Bisnis dan Manajemen
Vol. 2, No. 2, Februari 2010

DAFTAR ISI

1. Pengaruh *Partner Characteristics* Terhadap *Relationship Capital* : Studi Empiris Pasca Penggabungan Perusahaan
Muafi **93-99**
2. Efektivitas Strategi *Hedging* Menggunakan Kontrak Indeks LQ45 *Futures* dalam Meminimalisasi Risiko Sistematis Portofolio
Nadia Asandimitra Haryono & M. Riadhos Solichin **100-106**
3. Pengaruh Pengelolaan Kualitas Layanan Melalui Program Pertamina *Way* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Citra SPBU Pertamina (Studi Pada SPBU Pasti Pas di Surabaya)
Sri Setyo Iriani & Puguh Yulianto **107-120**
4. Pengaruh Stres Kerja dan Pemberdayaan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawati Call Center di PT "X" Surabaya
Mei Rahmi Wuri W & Dwiarko Nugrohoseno **121-127**
5. Pengaruh Harga dan Persepsi Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi Kasus di Darmo Trade Center Surabaya)
Putu Herry Sunarya & Septa Dian Megasari **128-138**
6. Hubungan Program Pendidikan dan Pelatihan dengan Kinerja Karyawan Administrasi Pada Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang
Gunawan Eko Nurtjahjono **139-149**
7. Pengaruh Ketidakpastian Lingkungan dan Karakteristik Informasi Akuntansi Manajemen Terhadap Kinerja Manajerial (Studi Pada Perusahaan BUMN di Jawa Timur)
Reni Dwijayanti & Heri widodo **150-158**
8. Budaya Organisasi dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan
Laksmi Kusumawardani **159-166**
9. Manajemen E-Government dalam Rangka *Capacity Building* Birokrasi di Indonesia
Chazienul Ulum **167-172**

**PENGARUH PENGELOLAAN KUALITAS LAYANAN MELALUI PROGRAM
PERTAMINA WAY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA
PADA CITRA SPBU PERTAMINA
(STUDI PADA SPBU PASTI PAS DI SURABAYA)**

SRI SETYO IRIANI¹
PUGUH YULIANTO²
Email:srisetyo@gmail.com

Abstract

Since 2007, BBM industry retail in Indonesia has been entered free trade. This make Pertamina do service quality management to entire SPBU Pertamina through Pertamina Way Program. Pertamina way is five standard operational elements which have to be reached by every SPBU Pertamina for consumers. Five elements its self consisted of: 1) Well trained and motivated staff, 2) quality and quantity assurance, 3) well-maintained equipment and facility, 4) consistent physical format, 5) as well as product offerings and value-added services. Service quality in this study is measured by dimensions of retail service quality according to Dabholkar, et al (1996) is consisted of: physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving, and policy.

This research purpose are: 1) to determine consumer perceptions of service quality at SPBU Pertamina with Pasti Pas logo in Surabaya, 2) to determine the influence of service quality management through Pertamina Way program to consumer satisfaction SPBU Pertamina with Pasti Pas logo in Surabaya, 3) to determine whether consumer satisfaction will have an impact on the brand image of SPBU Pertamina in Surabaya, 4) to determine the influence of service quality management through Pertamina Way programs is influenced to the brand image of SPBU Pertamina in Surabaya.

The sample in this study is the consumer of 48 SPBU Pertamina Pasti Pas logo in Surabaya is consisted of 200 respondents. Sample decision techniques used non probability sampling with accidental sampling method and quota sampling. Data analysis technique used Structural Equation Modeling (SEM) by software AMOS 16.0 and SPSS 16.0.

From the results of the analysis note that: 1) consumer have a positive perception of service quality at SPBU Pertamina with Pasti Pas logo in Surabaya, 2) service quality management is influenced significantly to consumer satisfaction of SPBU Pertamina with Pasti Pas logo in Surabaya, 3) customer satisfaction does not affect significantly to the image of SPBU Pertamina in Surabaya, 4) service quality management is influenced significantly to the image of SPBU Pertamina in Surabaya.

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction, Store image, Structural Equation Modeling (SEM).

PENDAHULUAN

Sejak tahun 2007, industri ritel BBM di Indonesia telah memasuki persaingan bebas (Tim Pertamina Way, 2007). Masuknya perusahaan migas kelas dunia seperti Shell, Petronas dan beberapa perusahaan lainnya di bisnis ritel BBM membuat Pertamina tidak lagi memonopoli pasar ritel BBM di Indonesia. Hal ini membuat Pertamina harus siap memasuki era persaingan.

Sebelum memasuki persaingan bebas, konsumen SPBU tidak mempunyai pilihan lain selain SPBU Pertamina, namun saat ini konsumen di Jakarta telah memiliki pilihan selain Pertamina, dan tentunya akan memilih stasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU) dengan fasilitas dan pelayanan yang lebih baik. Jika Pertamina tidak memulai melakukan perbaikan dan peningkatan layanan pada SPBU yang menjual produk Pertamina dari sekarang, kiranya akan sulit bagi

Pertamina untuk bertahan dalam persaingan ketat tersebut. Karena hal ini akan mempengaruhi baik atau buruknya citra SPBU Pertamina dimata masyarakat, dan hal ini sangat penting dalam menghadapi persaingan.

Selama ini persepsi masyarakat apabila mengisi BBM di SPBU Pertamina antara lain, BBM oplosan, takaran kurang, uang kembalian tidak pas, pelayanan yang asal-asalan dan lain-lainnya (Tim Pertamina Way, 2007). Hal ini berdampak pada buruknya citra SPBU Pertamina dimata masyarakat Indonesia. Kondisi seperti ini juga bisa berdampak buruk bagi SPBU Pertamina dalam menghadapi persaingan, karena menurut Suhartanto dalam Kartawan, dkk (2003: 104) citra yang kurang baik akan menyebabkan konsumen tidak loyal dan pindah ke kompetitor. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya banyak keluhan yang dirasakan masyarakat ketika mengisi bahan

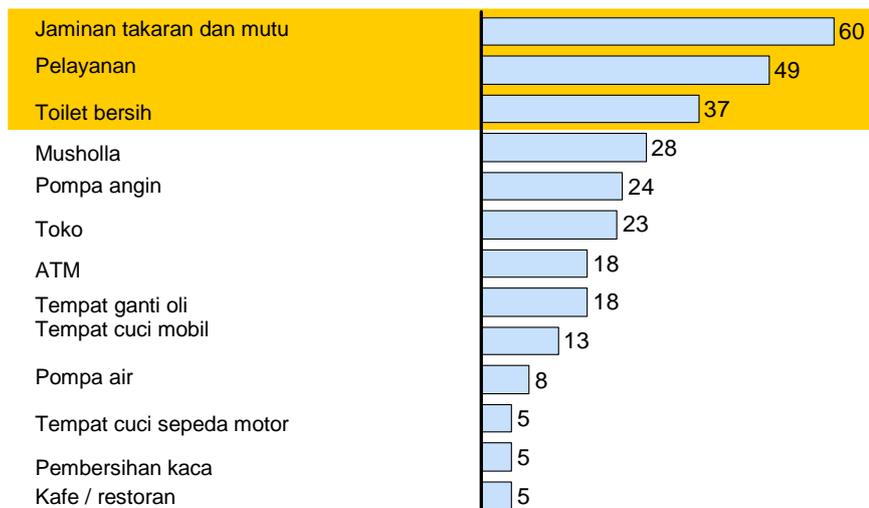
¹ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

² Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

bakar kendaraan di SPBU Pertamina. Menurut hasil survey synovate di 10 SPBU di Jakarta terhadap 645 responden dengan menggunakan analisa McKinsey, menunjukkan bahwa jaminan

kuantitas dan kualitas BBM serta pelayanan merupakan faktor utama yang diinginkan pelanggan. Berikut ini hasil survey tersebut (dalam persen):

Gambar 1
Hasil survey keluhan pelanggan SPBU



Sumber: Pertamina

Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Setiadi (2003: 181) bahwa jika citra negatif, mungkin salah satunya disebabkan oleh pengalaman buruk konsumen. Oleh karena itu, program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Realitas yang dimaksud adalah banyaknya keluhan konsumen akan kualitas layanan pada SPBU Pertamina. Lanjut Setiadi (2003: 182), citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik. Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008: 9) hal-hal yang perlu diperhatikan dalam bisnis ritel adalah masalah 7 “T” antara lain 1) tersedianya barang yang tepat, 2) pada saat yang tepat, 3) ditempat yang tepat, 4) dalam kuantitas yang tepat, 5) dengan harga yang tepat, 6) penjualan dengan cara yang tepat, dan 7) dalam kualitas yang tepat.

Dengan kondisi seperti ini, Pertamina memiliki strategi bersaing agar tetap dapat bertahan dan memenangkan persaingan, yaitu dengan cara melakukan pengelolaan kualitas pelayanan SPBU melalui Program Pertamina Way. Program Pertamina Way adalah audit kepatuhan standar pelayanan SPBU. Dimana audit tersebut dilakukan oleh Tim Independen dalam hal ini dilaksanakan oleh Bureau Veritas Indonesia (BVI). SPBU yang telah lolos audit kepatuhan standar pelayanan Pertamina Way

dinyatakan sebagai SPBU yang memiliki standar pelayanan kelas dunia dan bersertifikat Pasti Pas (Tim Pertamina Way). Dalam Pertamina Way terdapat lima elemen standard operasional yang harus dicapai oleh setiap SPBU Pertamina untuk konsumen. Lima elemen tersebut antara lain, (1) pelayanan staf yang terlatih dan bermotivasi, (2) jaminan kualitas dan kuantitas, (3) peralatan yang terawat baik, (4) format fisik yang konsisten, (5) serta penawaran produk dan pelayanan bernilai tambah (Tim Pertamina Way, 2007).

Sementara ini hanya wilayah Jakarta yang telah mengalami persaingan bebas, namun beberapa wilayah Indonesia lainnya (termasuk Surabaya) masih monopoli, dikarenakan masih belum ada pesaing yang masuk ke wilayah selain Jakarta. Namun program ini tetap diberlakukan bagi SPBU Pertamina diseluruh Indonesia, hal ini dilakukan untuk mengantisipasi masuknya pesaing.

Sejak dilaksanakan mulai tahun 2006, hingga 27 Juni 2008 sudah ada 591 SPBU yang telah mendapatkan jaminan sertifikasi Pasti Pas, dan diakhir tahun 2008 Pertamina menargetkan 1000 SPBU sudah mengantongi sertifikat Pasti Pas (<http://www.inilah.com>). Sedangkan di Surabaya hingga 7 Mei 2009 telah terdapat 48 SPBU yang bersertifikat Pasti Pas.

Program ini juga telah memberikan dampak salah satunya yaitu bagi SPBU yang telah menerapkan Pertamina Way telah berhasil meningkatkan penjualan 10 persen hingga 30

persen (<http://www.pertamina.com>). Selain itu, dalam *Indonesia Branded Service Award* (IndoBSA) 2008 yang diberikan kepada 24 pemenang yang dibagi menjadi dua kategori, yakni kategori *Service Excellence Champion* dan *Branded Service Champion*. SPBU Pertamina menerima penghargaan untuk kategori *Service Excellence Champion*. Pemenang kategori *Service Excellence Champion* adalah perusahaan-perusahaan yang dipersepsikan oleh masyarakat sebagai pemberi layanan terbaik. Namun dengan penghargaan ini Pertamina tidak boleh merasa puas dengan hasil tersebut, karena pesaing mereka dalam industri yang sama yaitu SPBU Shell juga mendapatkan penghargaan dalam kategori *Branded Service Champion*, yaitu perusahaan-perusahaan yang dipersepsikan oleh masyarakat sebagai pemberi layanan yang paling berbeda (*differentiated*) dalam industrinya. Untuk lebih jelasnya berikut daftar pemenang dalam *Indonesia Branded Service Award* (IndoBSA) 2008.

Tabel 1
Daftar pemenang Indonesia Branded Service Award (IndoBSA) 2008

Kategori <i>Service Excellence Champion</i>	Kategori <i>Branded Service Champion</i>
SPBU Pertamina , KFC, Bank BCA, Blue Bird, Carrefour, Telkomsel, Kompas, Kartu Kredit Citibank, Garuda Indonesia, Telkom Speedy, Prudential, dan Adira Finance.	Pizza Hut, Bank Niaga, Trans Jakarta, Ranch Market, XL, Koran Seputar Indonesia, Kartu Kredit BCA, Sriwijaya Air, Telkomsel Flash, Allianz, SPBU Shell , dan Astra Credit Company (ACC).

Sumber: Media Pertamina (2008), diolah.

Pemberian penghargaan tersebut berdasarkan hasil jajak pendapat terhadap 350 responden di wilayah Jabodetabek yang dilakukan pada bulan September hingga Oktober 2008 oleh *Mark-Plus Insight*, perusahaan riset yang tergabung dalam *MarkPlus, Inc. MarkPlus&Co* adalah perusahaan jasa konsultasi pemasaran dan strategi yang didirikan oleh Hermawan Kartajaya (Media Pertamina Edisi No. 47, Tahun XLIV, 24 November 2008).

Strategi yang dilakukan Pertamina melalui program *Pertamina Way*, merupakan upaya Pertamina agar mampu memenangkan persaingan dengan meningkatkan kualitas layanan SPBU bagi konsumen, karena menurut Philip Kotler (2000), bahwa sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih

tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi dari pada harapan pelanggan.

Kualitas layanan menurut Parasuraman *et al* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 181).

Pengelolaan kualitas layanan tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen. Karena menurut Irawan (2002: 37) terdapat lima pendorong kepuasan pelanggan antara lain kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, dan kemudahan (tempat). Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 192) faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Hal ini juga didukung Kotler (1997: 57) yang menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

Kepuasan konsumen tersebut akhirnya diharapkan dapat meningkatkan citra SPBU Pertamina dimata masyarakat sesuai tujuan Pertamina melalui diadakannya program *Pertamina Way* yaitu meningkatkan citra SPBU Pertamina (Tim Pertamina *Way*, 2006). Lyfe (1996) dalam Kartawan, dkk (2003: 103) menyatakan bahwa jika masyarakat merasakan bahwa pengalamannya sangat memuaskan dirinya, maka secara langsung ataupun tidak langsung dia akan memberikan kesan baik kepada perusahaan. Selain itu, Aydin dalam Okidarsyah (2008) menjelaskan bahwa citra perusahaan berasal dari suatu pengalaman konsumsi konsumen, dan kepuasan pelanggan adalah suatu fungsi dari pengalaman konsumsi ini. Karenanya, kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan atau citra perusahaan. Hal ini senada dengan yang diungkapkan *Vice President* BBM Retail Pertamina, Denni Wisnuwardani sesaat setelah menerima penghargaan dalam *Indonesia Branded Service Award* (IndoBSA) 2008, "*Penghargaan ini merupakan kebanggaan bukan saja untuk Pertamina, tetapi lebih kepada para operator di SPBU Pertamina yang telah berusaha keras menjadikan citra Pertamina semakin baik di mata masyarakat*" (Media Pertamina Edisi No. 47, Tahun XLIV, 24 November 2008).

Citra perusahaan mempunyai kekuatan diluar perusahaan, yang akan menambah nilai bagi produk atau jasa perusahaan (Kotler dan

Armstrong, 1997). Oleh karenanya citra mempunyai peran penting dalam perusahaan, karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Zeithaml dan Bitner dalam Kartawan, dkk, 2003: 103). Baik buruknya citra perusahaan dapat diukur melalui pengalaman konsumen dalam menikmati *output* dari aktivitas perusahaan. Menurut Setiadi (2003: 181) ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai merek produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka konsumen akan mempunyai citra yang positif atas perusahaan tersebut. Pada saat itulah terbentuk apa yang disebut citra korporasi.

Beberapa pernyataan diatas didukung oleh pernyataan Brown (1985) dalam Mauludin (tanpa tahun) yang menunjukkan beberapa manfaat yang bisa diperoleh perusahaan yang telah memuaskan pelanggannya melalui penyampaian pelayanan yang berkualitas diantaranya ialah citra perusahaan. Citra suatu perusahaan bisa dibentuk melalui penyampaian produk (barang/jasa) yang mampu memuaskan pelanggan.

Berdasar uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Pengelolaan Kualitas Layanan melalui Program Pertamina Way terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Citra SPBU Pertamina (Studi pada SPBU Pasti Pas di Surabaya)".

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang kualitas layanan pada SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengelolaan kualitas layanan melalui program Pertamina Way terhadap kepuasan konsumen SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas di Surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen akan berdampak pada citra SPBU Pertamina di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengelolaan kualitas layanan melalui program Pertamina Way berpengaruh terhadap citra SPBU Pertamina di Surabaya.

Sedangkan hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

- H.1: Diduga bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen SPBU Pertamina di Surabaya.
- H.2: Diduga bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap citra SPBU Pertamina di Surabaya.

- H.3: Diduga bahwa kualitas layanan SPBU Pasti Pas berpengaruh signifikan terhadap citra SPBU Pertamina di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konklusif. Dimana riset konklusif yaitu riset yang dirancang untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, serta memilih rangkaian tindakan yang harus diambil pada situasi tertentu. Tujuan dari riset konklusif adalah menguji hipotesis spesifik dan menguji hubungan yang spesifik (Maholtra, 2005: 90).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal, karena riset kausal digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat (hubungan kausal) (Maholtra 2005: 100). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh pengelolaan kualitas layanan melalui program Pertamina Way terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada citra SPBU Pertamina.

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen SPBU Pasti Pas di Surabaya yang telah melakukan pembelian produk/ BBM SPBU Pasti Pas, dimana jumlah populasinya tidak diketahui (*infinite*).

Adapun karakteristik populasi yang menjadi target penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Konsumen yang telah melakukan transaksi di SPBU Pasti Pas di Surabaya.
- b) Responden berusia minimal 18 tahun, karena dianggap responden dengan batasan umur diatas dapat memahami maksud dari kuesioner dan pada usia tersebut merupakan batasan bagi masyarakat Indonesia memiliki Surat Izin Mengemudi (SIM).

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah mereka yang sebagai konsumen SPBU Pasti Pas yang telah melakukan pembelian produk/ BBM di SPBU Pasti Pas di Surabaya. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ditetapkan yaitu sebanyak 200 konsumen SPBU Pasti Pas di Surabaya. Alasan menggunakan jumlah sampel tersebut yaitu karena disesuaikan dengan alat analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) dan untuk mengantisipasi adanya data *outliers*. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan Hair *et al.* (1992) dalam Andjarwati

dan Budiadi (2008) bahwa ukuran sampel untuk SEM adalah 100-200.

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2007: 66). Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2007: 66). Selain itu juga digunakan *quota sampling*, yaitu menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2008 : 122). Dimana sampel yang diambil dari tiap wilayah Surabaya adalah 40 responden, dengan mempertimbangkan keseimbangan jumlah responden yang diambil di SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas di tiap wilayah Surabaya.

Skala pengukuran yang digunakan dalam menyusun kuesioner adalah skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008: 132). Untuk keperluan analisis dalam penelitian ini, setiap jawaban akan diberi skor, sebagai berikut:

Tabel 2
Skor Kuesioner

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Riduwan dan Kuncoro (2007: 20)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program *Analysis of Moment Structure* (AMOS) 16.0. Analisis SEM pada dasarnya untuk memperoleh suatu model struktural. Model yang diperoleh dapat digunakan untuk prediksi atau pembuktian model. Disamping itu SEM juga dapat digunakan untuk melihat besar kecilnya pengaruh, baik langsung, tak langsung maupun pengaruh total variabel bebas (variabel eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Sugiyono, 2007: 329).

Analysis of Moment Structure (AMOS) merupakan salah satu program untuk mengolah model-model penelitian yang multidimensi dan berjenjang. Sebagai sebuah model persamaan struktural, AMOS telah sering digunakan dalam penelitian manajemen strategik (Bacon, 1997 dalam Ferdinand 2005: 65). Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural dan digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis. *Structural Equation Modeling* sangat tepat untuk analisis seperti ini karena memberikan kerangka pikir menyeluruh yang secara simultan meneliti pengukuran dan hubungan struktural (Dillon *et al.*, dalam Babun 2007: 95). Pandangan yang sama juga dikemukakan oleh Ferdinand (2005: 7) bahwa SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif “rumit” secara simultan.

Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* ditujukan untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi yang dikembangkan pada sebuah faktor. *Structural Model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor. Menurut Hair *et al.*, (1995) dalam Ferdinand (2005: 56-98), dalam pengujian model dengan menggunakan SEM, terdapat tujuh langkah yang harus ditempuh, yakni sebagai berikut : (a) Pengembangan Model Berbasis Teori, (b) penyusunan Model Persamaan Struktural untuk Menyatakan Hubungan Kausal, (c) Konversi Model Persamaan Struktural ke Dalam Persamaan, (d) Pemilihan Matrik Input dan Estimasi Model, (e) Penilaian Problem Identifikasi, (f) Evaluasi Kriteria *Goodness-of-Fit*, (g) Interpretasi dan Modifikasi Model.

Hair *et.al* (1995) dalam Ferdinand (2005: 97) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5 %. Bila jumlah residual lebih besar dari 5 % dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu untuk dipertimbangkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut adalah karakteristik konsumen pada SPBU Pertamina di Surabaya berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, jenis kendaraan dan jenis BBM yang digunakan.

Jenis kelamin responden terbanyak yaitu perempuan yaitu sebanyak 112 orang atau 56%,

sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 88 orang atau 44%.

Dari 200 responden mayoritas berusia antara 18-27 tahun yaitu sebanyak 87 orang atau 43,5%. Sedangkan yang berusia antara 28-37 tahun sebanyak 63 orang atau 31,5%, antara 38-47 tahun sebanyak 22 orang atau 11%, antara 48-57 tahun sebanyak 24 orang atau 12% dan yang berusia di atas 58 tahun hanya sebanyak 4 orang atau 2%.

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 76 orang atau 38%. pegawai swasta sebanyak 54 orang atau 27%, ibu rumah tangga sebanyak 38 orang atau 19%, pegawai negeri

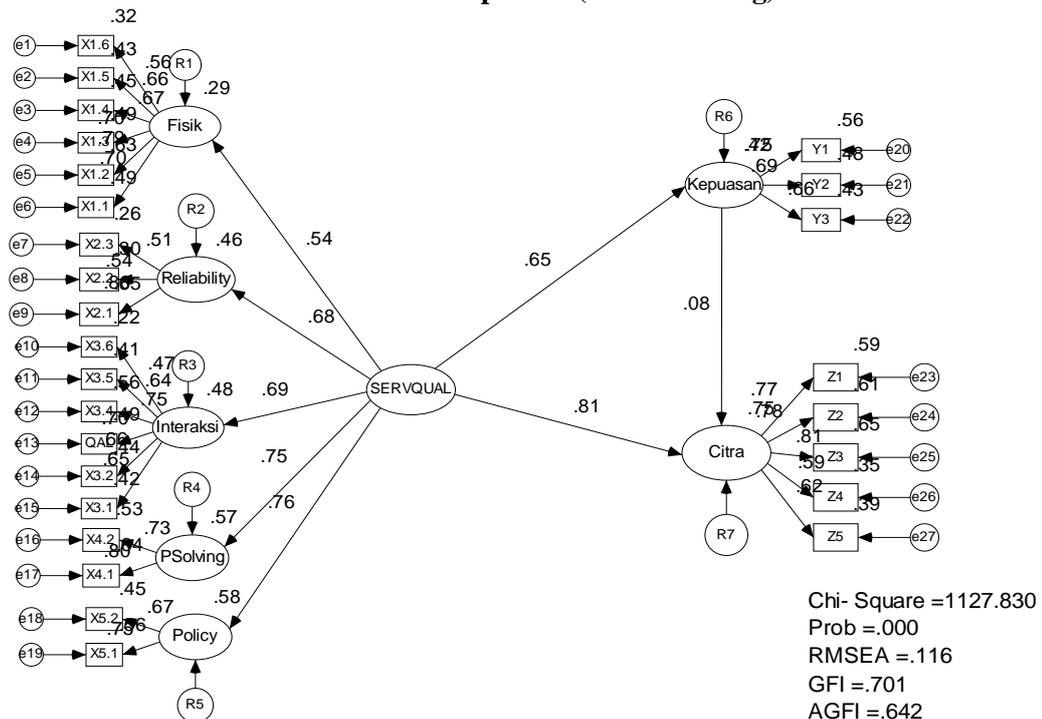
sebanyak 24 orang atau 12% dan wiraswasta sebanyak 8 orang atau 4%.

Berdasarkan jenis kendaraan, mayoritas kendaraan yang digunakan responden adalah sepeda motor yaitu sebanyak 170 orang atau 85%, sedangkan yang menggunakan kendaraan mobil yaitu sebanyak 30 orang atau 15%.

Berdasarkan jenis BBM, mayoritas responden menggunakan jenis BBM Bensin Premium/Bio Premium yaitu sebanyak 166 orang atau 83%. yang menggunakan Bensin Pertamina/Pertamax Plus/Bio Pertamina sebanyak 26 orang atau 13%, Solar/Bio Solar 6 orang atau 3% dan Pertamina dex 2 orang atau 1%.

Uji Model Tahap Awal

Gambar 2
Model Struktural Tahap Awal (*Outlier Hilang*)



Gambar diatas adalah model struktural tahap awal setelah proses pembuangan 7 data yang dianggap *outlier*, karena jarak mahalonobisnya lebih besar dari *chi square* tabel 55.4760, sehingga data yang digunakan untuk

analisa ulang sebanyak 193 data. Guna mengetahui apakah model hipotetik didukung oleh data, maka hasil pengujian *goodness of fit* pada model struktural tahap awal disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Pengujian *Goodness Of Fit* Model Struktural Tahap Awal

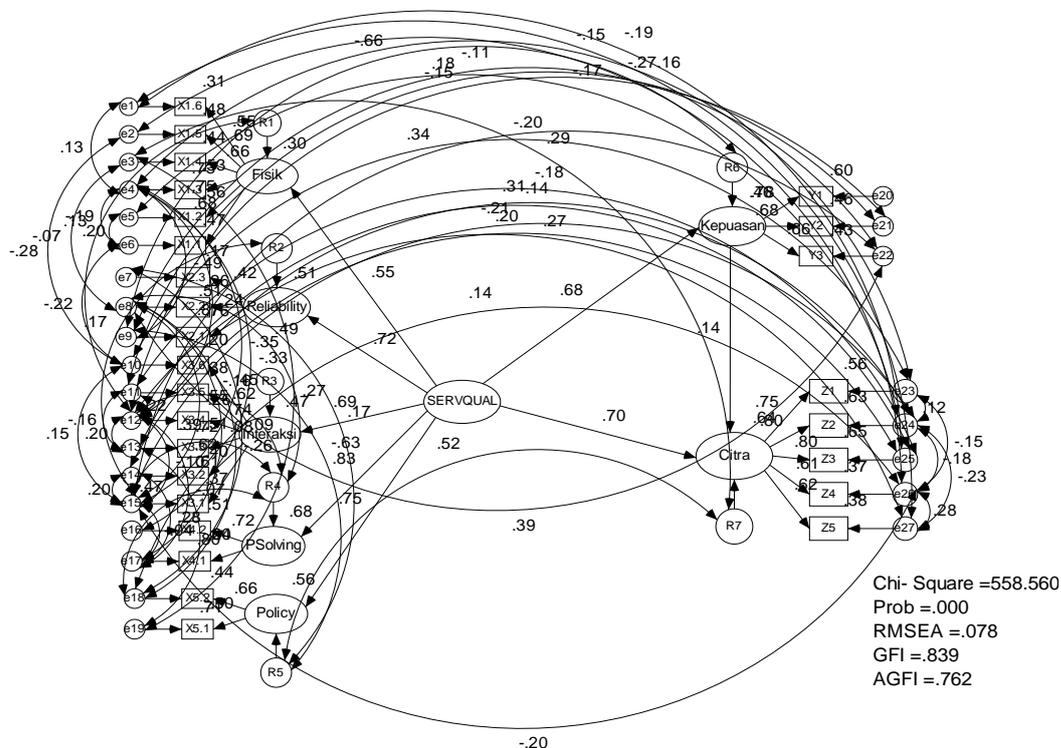
<i>Good of fit index</i>	Cut-off value	Hasil model	Keterangan
Chi-Square (df=316)	≤ 358.4564	1127.830	Tidak baik
Probability Chi-Square	≥ 0.05	0.000	Signifikan
Cmin/DF	≤ 2.00	3.569	Tidak baik
RMSEA	≤ 0.08	0.116	Tidak baik
GFI	≥ 0.90	0.701	Tidak Baik
AGFI	≥ 0.90	0.642	Tidak baik

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa kriteria-kriteria dalam uji *goodness of fit* untuk model struktural tahap awal masih belum memenuhi batas kritis yang dianjurkan. Oleh sebab itu maka perlu dilakukan proses modifikasi

untuk memperbaiki model. Modifikasi model dilakukan dengan cara menghubungkan antar nilai *error* yang mempunyai nilai *modifications indices* yang besar.

Uji Model Tahap Akhir

Gambar 3
Model Struktural Tahap Modifikasi



Tabel 4
Pengujian Goodness Of Fit Model Struktural Tahap Modifikasi

<i>Good of fit index</i>	Cut-off value	Hasil model	Keterangan
Chi-Square (df=256)	≤ 294.3207	558.560	Tidak baik
Probability Chi-Square	≥ 0.05	0.000	Signifikan
Cmin/DF	≤ 2.00	2.182	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0.78	Baik
GFI	≥ 0.90	0.839	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.762	Marginal

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa hanya 2 kriteria yang masih menunjukkan evaluasi model yang kurang baik, sedangkan kriteria lainnya sudah menunjukkan hasil evaluasi model yang lebih besar dari hasil *goodness of fit* pada tahap awal (mendekati baik). Dengan demikian untuk melakukan pengujian hipotesis

penelitian, digunakan model setelah dilakukan modifikasi.

Pengujian Hipotesis

Berikut adalah *Regression Weight* dan *Standardized Regression Weight* model persamaan struktural yang telah dimodifikasi:

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis
(Regression Weight)

Hipotesis				Estimate	S.E.	C.R. ≥2.052	P ≤ 0.05
H1	Kepuasan	<---	SERVQUAL	0.325	0.045	7.287	0.000
H2	Citra	<---	Kepuasan	0.160	0.103	1.551	0.121
H3	Citra	<---	SERVQUAL	0.377	0.056	6.695	0.000

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi probabilitas (P) kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah 0.000. Dengan demikian hipotesis yang menduga bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti kebenarannya. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen SPBU Pertamina di Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi probabilitas (P) kepuasan konsumen terhadap citra adalah 0.121. Dengan demikian hipotesis yang menduga bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap citra tidak terbukti kebenarannya. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak memberikan dampak yang besar pada citra SPBU Pertamina di Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi probabilitas (P) kualitas layanan terhadap citra adalah 0.000. Dengan demikian hipotesis yang menduga bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra terbukti kebenarannya. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi citra SPBU Pertamina di Surabaya.

Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Layanan SPBU Pertamina yang Berlogo Pasti Pas di Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi yang positif terhadap kualitas layanan SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari distribusi jawab responden atas kuesioner, dimana rata-rata responden menjawab setuju pada tiap item pertanyaan, dengan rata-rata kumulatif kualitas layanan sebesar 3.76 (dibulatkan 4).

Berdasarkan distribusi jawab responden juga didapatkan bahwa dimensi *policy* memperoleh nilai rata-rata tertinggi dari dimensi yang membentuk kualitas layanan ritel lainnya yaitu sebesar 4.09, kemudian berturut-turut dimensi aspek fisik sebesar 3.90, *reliability* sebesar 3.73, interaksi personal sebesar 3.61, dan

yang memperoleh nilai rata-rata terendah adalah *problem solving* yaitu sebesar 3.51. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dimensi *policy* lebih kuat dalam membentuk kualitas layanan ritel dibandingkan dimensi yang lainnya. Hal ini menunjukkan kebijakan-kebijakan dalam program Pertamina way yang diterapkan SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas di Surabaya seperti kebijakan mengenai kualitas BBM yang dijual dan jam operasi di SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas di Surabaya berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen dibandingkan sebelum program Pertamina way dilakukan.

Hasil analisis lebih lanjut berdasarkan analisa SEM didapatkan bahwa dimensi *problem solving* yang memperoleh bobot tertinggi yaitu sebesar 0.827, kemudian berturut-turut dimensi *policy* sebesar 0.745, *reliability* sebesar 0.717, interaksi personal sebesar 0.688, dan yang mendapatkan bobot paling rendah yaitu dimensi aspek fisik sebesar 0.679. Hal ini berarti lima dimensi yang terdiri dari aspek fisik (*physical aspects*), reliabilitas (*reliability*), interaksi personal (*personal interaction*), pemecahan masalah (*problem solving*), dan kebijakan (*policy*) mampu membentuk kualitas layanan ritel SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas di Surabaya. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, *et al.* (1996) dalam Tjiptono dan Chandra (2007: 162) dimana kualitas layanan ritel dibentuk dari lima dimensi antara lain, aspek fisik (*physical aspects*), reliabilitas (*reliability*), interaksi personal (*personal interaction*), pemecahan masalah (*problem solving*), dan kebijakan (*policy*).

Dimensi pertama dari kualitas layanan ritel adalah aspek fisik (*physical aspects*). Dari hasil penelitian didapatkan bahwa konsumen lebih banyak mempersepsikan SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas mempunyai fasilitas fisik yang menarik secara visual, hal ini didasarkan dari bobot faktor (*factor loading*) indikator aspek fisik yang menyatakan bahwa “SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas mempunyai fasilitas fisik yang menarik secara visual” memperoleh bobot faktor sebesar 0.752, sedangkan indikator aspek fisik yang memperoleh bobot faktor (*factor loading*)

terendah yaitu indikator yang menyatakan bahwa “*layout* SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas memudahkan kendaraan bergerak di area SPBU” mendapatkan bobot faktor sebesar 0.554. Hal ini menunjukkan bahwa setiap SPBU Pertamina harus memiliki fasilitas fisik yang menarik secara visual, karena hal tersebut dapat memberikan kontribusi paling besar dalam membentuk persepsi konsumen yang positif atas aspek fisik suatu SPBU.

Dimensi kedua dari kualitas layanan ritel yaitu reliabilitas (*reliability*). Dari hasil penelitian diperoleh bahwa konsumen mempersepsikan SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas selalu menepati janjinya dengan memberikan pas takaran, pas kembalian dan pas layanan (3-Pas), hal ini didasarkan bahwa indikator yang menyatakan “SPBU selalu menepati janjinya pada konsumen bahwa akan selalu memberikan pas takaran, pas kembalian, pas layanan (3-Pas)” mendapatkan bobot faktor tertinggi sebesar 0.871, sedangkan indikator yang mendapatkan bobot terendah yaitu indikator yang menyatakan bahwa “SPBU selalu mengupayakan catatan (*records*) yang bebas dari kesalahan (dengan menunjukkan angka nol sebelum mengisi bensin dan jumlah BBM yang telah dikeluarkan pada konsumen)” mendapatkan bobot faktor sebesar 0.417. Hal ini menunjukkan bahwa SPBU Pertamina harus selalu menerapkan Pas takaran, Pas kembalian dan Pas layanan (3-Pas) karena hal tersebut yang mampu memberikan kontribusi paling besar dalam membentuk persepsi positif konsumen atas reliabilitas SPBU.

Dimensi ketiga dari kualitas layanan ritel yaitu interaksi personal (*personal interaction*). Dari hasil penelitian didapatkan bahwa karyawan SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas memberikan layanan yang cepat pada konsumen, hal ini didasarkan pada bobot faktor (*factor loading*) indikator interaksi personal yang menyatakan bahwa “karyawan SPBU Pertamina memberikan layanan yang cepat pada konsumen” memperoleh bobot faktor sebesar 0.739, sedangkan indikator yang mendapatkan bobot faktor terendah yaitu indikator yang menyatakan bahwa “karyawan SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas selalu menerapkan senyum, salam dan sapa (3S)” mendapatkan bobot faktor sebesar 0.446. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas telah memberikan layanan yang cepat pada konsumen dan hal ini dapat memberikan kontribusi paling besar dalam membentuk persepsi konsumen yang positif atas interaksi personal SPBU Pertamina terhadap konsumen.

Dimensi keempat dari kualitas layanan ritel adalah pemecahan masalah (*problem solving*). Dari hasil penelitian didapatkan bahwa indikator yang menyatakan “karyawan SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas selalu serius dalam menangani keluhan konsumen” mendapatkan bobot faktor tertinggi yaitu sebesar 0.798, sedangkan indikator yang mendapat bobot faktor terendah yaitu indikator yang menyatakan bahwa “karyawan SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas mampu menangani komplain dari konsumen secara langsung maupun tidak langsung” dengan bobot faktor sebesar 0.715. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan SPBU Pertamina selalu serius dalam menangani keluhan konsumen dan hal ini mampu memberikan kontribusi paling besar dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap pemecahan masalah yang dihadapi konsumen SPBU Pertamina.

Dimensi kelima dari kualitas layanan ritel yaitu kebijakan (*policy*). Dari hasil penelitian didapatkan indikator yang menyatakan bahwa “SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas menjual BBM yang berkualitas (tidak oplosan)” mendapatkan bobot faktor (*factor loading*) tertinggi yaitu sebesar 0.705, sedangkan indikator yang mendapatkan bobot faktor terendah yaitu indikator yang menyatakan bahwa “SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas memiliki jam operasi yang nyaman bagi konsumen” dengan bobot faktor sebesar 0.665. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempersepsikan positif atas kebijakan SPBU Pertamina yang menjual BBM yang berkualitas (tidak oplosan). Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa dengan program Pertamina *way* ini mampu memberikan kontribusi paling besar dalam membentuk dampak positif tentang persepsi konsumen terhadap kualitas BBM SPBU Pertamina, jika dibandingkan dengan sebelum program Pertamina *way* dilakukan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen SPBU Pertamina yang Berlogo Pasti Pas di Surabaya.

Berdasarkan uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana besarnya *factor loading* dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.679 atau 67,9%. Hal ini berarti apabila persepsi konsumen atas kualitas layanan positif, maka konsumen juga akan semakin merasa puas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Okidarsyah (2008) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian juga didapatkan bahwa dari kelima dimensi kualitas layanan ritel dimensi *policy* mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas di Surabaya. Hal ini didasarkan pada hasil distribusi jawab responden didapatkan bahwa dimensi *policy* memperoleh nilai rata-rata tertinggi dari dimensi yang membentuk kualitas layanan ritel lainnya yaitu sebesar 4.09, dengan indikator yang menyatakan bahwa “SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas menjual BBM yang berkualitas (tidak oplosan)” mendapatkan bobot faktor (*factor loading*) tertinggi yaitu sebesar 0.705, sedangkan indikator yang mendapatkan bobot faktor terendah yaitu indikator yang menyatakan bahwa “SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas memiliki jam operasi yang nyaman bagi konsumen” dengan bobot faktor sebesar 0.665. Kemudian berturut-turut dimensi aspek fisik sebesar 3.90, *reliability* sebesar 3.73, interaksi personal sebesar 3.61, dan yang memperoleh nilai rata-rata terendah adalah *problem solving* yaitu sebesar 3.51. Namun bila dilakukan analisis lebih lanjut berdasarkan bobot faktor (*factor loading*) justru didapatkan bahwa dimensi *problem solving* yang memperoleh bobot tertinggi yaitu sebesar 0.827, kemudian berturut-turut dimensi *policy* sebesar 0.745, *reliability* sebesar 0.717, interaksi personal sebesar 0.688, dan yang mendapatkan bobot paling rendah yaitu dimensi aspek fisik sebesar 0.679. Perlu diketahui bahwa besarnya kontribusi tiap-tiap indikator dari masing-masing dimensi kualitas layanan ritel juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas di Surabaya. Untuk mengetahui besarnya kontribusi indikator masing-masing dimensi dari kualitas layanan ritel dapat dilihat pada pembahasan sebelumnya mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas layanan SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas di Surabaya.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen yang puas terhadap kualitas layanan SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas di Surabaya lebih cenderung melakukan pembelian ulang produk BBM atau non-BBM (seperti oli, LPG, dll) di SPBU tersebut. Hal ini dapat dilihat berdasarkan bobot faktor (*factor loading*) didapatkan bahwa indikator yang menyatakan “responden akan melakukan pembelian ulang produk BBM atau non-BBM (seperti oli, LPG, dll) di SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas” memiliki bobot tertinggi sebesar 0.775, kemudian indikator yang menyatakan “responden akan merekomendasikan pada orang lain untuk membeli produk BBM atau non-BBM (seperti oli, LPG, dll) di SPBU

Pertamina yang berlogo Pasti Pas” memiliki bobot sebesar 0.679, dan indikator yang menyatakan bahwa “responden akan tetap loyal terhadap SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas” memiliki bobot terendah yaitu sebesar 0.659.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Citra SPBU Pertamina.

Berdasarkan uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap citra SPBU Pertamina dengan *factor loading* sebesar 0.141 atau 14,1%. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Okidarsyah bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap citra, serta penelitian Jay Kandampully dan Hsin-Hui Hu (2007: 440) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada citra perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini untuk membentuk citra SPBU Pertamina tidak harus melalui kepuasan konsumen, meskipun konsumen merasa puas terhadap kualitas layanan SPBU Pertamina, hal ini tidak mempengaruhi citra SPBU Pertamina dimata konsumen. Hal ini dikarenakan masih ada dampak dari faktor eksternal lainnya yang dapat mempengaruhi citra SPBU Pertamina. Menurut Tjiptono (2005: 261) citra hanya dapat dikendalikan secara tidak langsung oleh perusahaan, hal ini dikarenakan citra merupakan fungsi dari kinerja masa lalu perusahaan yang didukung dengan faktor lain seperti iklan. Hal ini juga dapat didukung bahwa Pertamina telah melakukan berbagai kampanye Pasti Pas melalui berbagai media antara lain televisi, radio, majalah, surat kabar dan promosi lapangan secara langsung (Pertamina, 2008).

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra SPBU Pertamina.

Berdasarkan uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra SPBU Pertamina, dimana besarnya *factor loading* dari kualitas layanan terhadap citra sebesar 0.696 atau 69,6%. Hal ini berarti apabila persepsi konsumen atas kualitas layanan meningkat, maka citra SPBU Pertamina juga akan semakin baik dimata konsumen. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jay Kandampully dan Hsin-Hui Hu (2007) bahwa citra perusahaan dipengaruhi oleh kualitas layanan, serta pernyataan Brown (1985) dalam Mauludin (tanpa tahun) yang menunjukkan beberapa manfaat yang bisa diperoleh perusahaan yang telah memuaskan pelanggannya melalui penyampaian pelayanan yang berkualitas diantaranya ialah citra perusahaan.

Dari hasil penelitian juga didapatkan bahwa dari kelima dimensi kualitas layanan ritel dimensi *policy* mempunyai pengaruh paling besar terhadap citra SPBU Pertamina di Surabaya. Hal ini didasarkan pada hasil distribusi jawab responden didapatkan bahwa dimensi *policy* memperoleh nilai rata-rata tertinggi dari dimensi yang membentuk kualitas layanan ritel lainnya yaitu sebesar 4.09, kemudian berturut-turut dimensi aspek fisik sebesar 3.90, *reliability* sebesar 3.73, interaksi personal sebesar 3.61, dan yang memperoleh nilai rata-rata terendah adalah *problem solving* yaitu sebesar 3.51. Namun bila dilakukan analisis lebih lanjut berdasarkan bobot faktor (*factor loading*) justru didapatkan bahwa dimensi *problem solving* yang memperoleh bobot tertinggi yaitu sebesar 0.827, kemudian berturut-turut dimensi *policy* sebesar 0.745, *reliability* sebesar 0.717, interaksi personal sebesar 0.688, dan yang mendapatkan bobot paling rendah yaitu dimensi aspek fisik sebesar 0.679. Perlu diketahui bahwa besarnya kontribusi tiap-tiap indikator dari masing-masing dimensi kualitas layanan ritel juga berpengaruh pada citra SPBU Pertamina di Surabaya. Untuk mengetahui besarnya kontribusi indikator masing-masing dimensi dari kualitas layanan ritel dapat dilihat pada pembahasan sebelumnya mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas layanan SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa dengan adanya program Pertamina Way ini berpengaruh positif terhadap citra SPBU Pertamina dimata konsumen. Hal ini dapat dilihat dari distribusi jawaban konsumen atas kuesioner dimana nilai rata-rata dari variabel citra sebesar 3.9380, yang menunjukkan responden rata-rata menjawab setuju atas indikator citra. Dimana indikator yang menyatakan bahwa “SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas memberikan takaran BBM yang akurat/ pas” mendapatkan nilai tertinggi sebesar 4.06 dan dengan bobot faktor (*factor loading*) sebesar 0.804 atau 80,4%, dan yang mendapatkan nilai terendah yaitu indikator yang menyatakan bahwa “karyawan SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas sangat terlatih dalam melayani konsumen” mendapatkan nilai sebesar 3.81 dengan bobot faktor (*factor loading*) sebesar 0.617 atau 61,7%.

KESIMPULAN

Simpulan

1. Konsumen mempunyai persepsi positif atas kualitas layanan SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas.
2. Pengelolaan kualitas layanan melalui program Pertamina Way berpengaruh secara signifikan

terhadap kepuasan konsumen SPBU Pertamina di Surabaya.

3. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan pada citra SPBU Pertamina di Surabaya.
4. Pengelolaan kualitas layanan melalui program Pertamina Way berpengaruh secara signifikan terhadap citra SPBU Pertamina di Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, peneliti dapat mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat yaitu sebagai berikut:

1. PT. Pertamina agar dapat lebih meningkatkan program Pertamina Way yang telah berjalan dan diusahakan seluruh SPBU Pertamina telah memenuhi standar Pertamina Way khususnya di Surabaya. Karena dari hasil penelitian ditemukan bahwa dengan pengelolaan kualitas layanan melalui program Pertamina Way sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen dan berdampak positif pada citra SPBU Pertamina di mata konsumen. Hal ini juga sangat penting guna menghadapi persaingan bebas saat ini. Meskipun di wilayah Surabaya masih tergolong monopoli hal tersebut dapat mengantisipasi persaingan ketika pesaing mulai masuk wilayah Surabaya.
2. Mengingat variabel kepuasan konsumen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dalam membentuk citra SPBU Pertamina, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan atau menambahkan variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang dimungkinkan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra SPBU Pertamina seperti periklanan, CSR, dan lain-lain.

DAFTAR ACUAN

- Andjarwati, Anik Lestari dan Budiadi, Setijo. 2008. Etika Bisnis dan Perilaku Etis Manajer Pengaruhnya terhadap Tanggung Jawab Perusahaan pada Lingkungan Sosial. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 1, No. 1, Hal. 1-13.
- Baren, Oki. 2008. *Pasti Pas! Angkat Pertamina*. (online) (<http://www.inilah.com>, diakses 3 Februari 2009).
- Ekowati, Titin. 2009. *Pengelolaan Service Quality: Dampaknya Terhadap Customer Satisfaction*. (online) (<http://www.um-pwr.ac.id>, diakses 3 Februari 2009).
- Ferdinand, Augusty. 2005. *Structural Equation Modelling (SEM)*. Edisi Ketiga. Semarang: Undip.

- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS 16*. Semarang: Undip.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Undip.
- Gi-Du Kang dan Jeffrey James. 2004. "Service quality dimensions: an examination of Gronroos's service quality model". *Journal of Managing Service Quality*. Vol. 14, pp. 266-277.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Irawan, Handi. 2007. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kandampully, Jay and Hsin-Hui Hu. 2007. "Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?". *International Journal of Contemporary Hospitality*. Vol. 19 No. 6, pp. 435-443.
- Kartawan, Sugiharto, Toto, dan Sumarna. 2003. Pengaruh Kualitas Teknik, Kualitas Fungsional, dan Aktivitas Pemasaran Tradisional terhadap Citra Perusahaan PT. TELKOM Kantor Daerah Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. No. 2, Jilid 8, Hal 103-110.
- Kaul, Subhashini. 2005. "Measuring Retail Service Quality: Examining Applicability of International Research Perspectives in India". *Research and Publications*. India: Indian Institute of Management Ahmedabad. (online) (<http://www.iimahd.ernet.in/publications/data/2005-10-02skaul.pdf>, diakses 11 Februari 2009).
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid 1. Alih bahasa oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Lita, Ratni Prima. 2005. Pengaruh Sistem Penyampaian Jasa terhadap Citra Rumah Sakit dan Dampaknya terhadap kepercayaan pelanggan pada Rumah Sakit Umum di Sumatera Barat. (online) (<http://www.damandiri.or.id/detail.php?id=463>, diakses 10 April 2009).
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maholtra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Terjemahan. Edisi keempat. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Mauludin, Hanif. Tanpa tahun. Analisis Kualitas Pelayanan, dan Pengaruhnya terhadap Image (Studi pada Penderita Rawat Inap Rumah sakit). (online) (<http://www.directessays.com/viewpaper/105192.html>, diakses 3 Februari 2009).
- Media Pertamina. 2007. Pertamina Way, SPBU Ok Kini Bukan Mimpi. Edisi No. 18/XLIII, (online) (www.pertamina.com, diakses pada 3 Februari 2009).
- Media Pertamina. 2008. *Indonesia Branded Service Award 2008*. Edisi No. 47, Tahun XLIV, (online) (www.pertamina.com, diakses pada 10 April 2009).
- Mulyana, Iman. 2007. Citra Perusahaan. *Oeconomicus group*. (online) (<http://admin.oeconomicusgroup.googlepages.com>, diakses 11 Februari 2009).
- Nguyen Dang Duy Nhat dan Le Nguyen Hau. 2007. "Determinants of retail service quality – a study of Supermarkets in Vietnam". *Science & Technology Development*, Vol 10, No.08, p. 15-23.
- Okidarsyah, Muhammad. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Switching Barrier dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Perusahaan Asuransi Kerugian). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi VIII*. Program Studi MMT-ITS. Surabaya 2 Agustus 2008. (online) (<http://mmt.its.ac.id>, diakses 29 Januari 2009).
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence of service marketing: Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen kualitas: perspektif global*. Yogyakarta: EKONISIA.
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia.
- Riduwan dan Kuncoro, Engkos Achmad. 2007. *Cara menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, Singgih. 2007. *Structural Equation Modelling: Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka
- Tim Penyusun. 2006. *Panduan Penulisan dan Penilaian Skripsi Universitas Negeri Surabaya*. Surabaya: UNESA.
- Tim Pertamina Way. 2007. *Buku Lapangan PERTAMINA WAY*.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2005. *Kualitas Jasa dan Customer Value*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2007. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- [http://id.wikipedia.org/wiki/Kota Surabaya](http://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Surabaya), diakses 24 April 2009.
- www.pertamina.com, diakses 9 Agustus 2008.
- www.pertamina-upms5.com, diakses 9 Agustus 2008.

APPENDIX

Aspek fisik (*physical aspects*)

- (1) SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas memiliki peralatan dengan teknologi yang mutakhir.
- (2) SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas mempunyai fasilitas fisik menarik secara visual.
- (3) Karyawan SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas berpenampilan rapi.
- (4) SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas mempunyai fasilitas tambahan (seperti toilet, mushola, pompa angin, dll) yang terawat.
- (5) *Lay out* SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas memudahkan saya menemukan apa yang saya butuhkan.
- (6) *Lay out* SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas memudahkan kendaraan bergerak di area SPBU.

Reliabilitas (*reliability*)

- (1) SPBU selalu menepati janjinya pada konsumen bahwa akan selalu memberikan Pas Takaran, Pas Kembalian, Pas Layanan (3-Pas).
- (2) Karyawan SPBU selalu memberikan layanan secara tepat sejak awal, mulai dari memandu saya sampai ke pulau pompa/ tempat pengisian BBM hingga selesai pengisian BBM.
- (3) SPBU selalu mengupayakan catatan (*records*) yang bebas dari kesalahan. (dengan menunjukkan angka nol sebelum

mengisi BBM dan jumlah BBM yang telah dikeluarkan pada konsumen).

Interaksi personal (*personal interaction*)

- (1) Karyawan SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan dari konsumen.
- (2) Perilaku karyawan SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas menumbuhkan kepercayaan saya pada SPBU Pertamina.
- (3) Saya merasa aman bertransaksi di SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas.
- (4) Karyawan SPBU Pertamina memberikan layanan yang cepat pada konsumen.
- (5) Karyawan SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas tidak pernah merasa sibuk untuk melayani konsumen.
- (6) Karyawan SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas selalu menerapkan senyum, salam, dan sapa (3S).

Pemecahan masalah (*problem solving*)

- (1) Karyawan SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas selalu serius dalam menangani keluhan konsumen.
- (2) Karyawan SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas mampu menangani komplain dari konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

Kebijakan (*policy*)

- (1) SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas menjual BBM yang berkualitas (tidak oplosan).
- (2) SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas memiliki jam operasi yang nyaman bagi konsumen.

Kepuasan Konsumen

- (1) Saya akan membeli kembali produk BBM atau non-BBM (seperti oli, LPG, dll), di SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas.
- (2) Saya akan tetap setia membeli produk BBM/ non-BBM (seperti oli, LPG, dll), di SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas.
- (3) Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk BBM atau non-BBM (seperti oli, LPG, dll) di SPBU yang berlogo Pasti Pas.

Citra

- (1) SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas menyajikan produk BBM dan non-BBM (seperti: oli, LPG, dll) yang lengkap.
- (2) SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas menyajikan produk BBM dan non-BBM (seperti: oli, LPG, dll) yang berkualitas.
- (3) SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas memberikan takaran BBM yang akurat/ pas.
- (4) SPBU Pertamina yang berlogo Pasti Pas mempunyai tata ruang yang nyaman.

- (5) Karyawan SPBU Pertamina berlogo Pasti Pas sangat terlatih dalam melayani konsumen.

Tabel 6
Daftar SPBU Pasti Pas di Surabaya per 7 Mei 2009

No.	No. SPBU	Alamat
Wilayah Surabaya Timur		
1	54-60103	Jl. Kapas Krampung No.99
2	54-60106	Jl. Dharmahusada No.114-116
3	54-60146	Jl. Arief Rahman Hakim No.150
4	54-60199	Jl. Raya Rungkut Mapan No.30-32
5	54-60182	Jl. Raya Manyar No.5D
6	54-60222	Jl. Manyar Kertoarjo No.15
7	54-60239	Jl. Manyar Kertoarjo
8	54-60264	Jl. Panjang Jiwo No.54
9	54-60269	Jl. Klampis Jaya No.19
Wilayah Surabaya Barat		
1	54-601101	Jl. Raya Banjar Sugihan No.1-2
2	54-601105	Jl. Lidah Wetan No.139
3	54-60112	Jl. Tambak Oso Wilangon No.45
4	54-60116	Jl. Simo Pomahan No. 23-27
5	54-60175	Jl. Tanjungsari No.2
6	54-60194	Jl. Raya Margomulyo No. 33
7	54-60245	Jl. HR Muhammad No. 113
8	54-60272	Jl. Lontar No.123
9	54-60255	Jl. Raya Menganti No.772
10	54-60259	Jl. Mayjend Sungkono No.147
11	54-60262	Jl. Raya Menganti No.250
12	54-60263	Jl. HR Muhammad No. 48-50

Wilayah Surabaya Utara		
1	54-60105	Jl. Laksda M. Natsir No.27
2	54-60176	Jl. Iskandar Muda No.42
3	54-60189	Jl. Ikan Kakap No.21
4	54-60195	Jl. Sisingamangaraja XII No.3
5	54-60191	Jl. Rajawali No.24
Wilayah Surabaya Selatan		
1	51-60165	Jl. Raya Jemursari No.113-123
2	51-60177	Jl. Dr Soetomo No. 87-89
3	54-601100	Jl. Raya Ngagel No.185
4	54-601102	Jl. Nginden Semolo No.80
5	54-60268	Jl. Joyoboyo No.53
6	54-60253	Jl. Gunung Sari No.53
7	54-60193	Jl. Ngagel Jaya Utara No 91
8	54-60180	Jl. A. Yani No.204
Wilayah Surabaya Pusat		
1	51-60166	Jl. Dupak No.15
2	54-601103	Jl. Dupak Rukun No.108 Surabaya
3	54-601104	Jl. Ambengan No.16 Surabaya
4	54-601106	Jl. Tidar No.127-141
5	54-60179	Jl. Kayoon No.48
6	54-60181	Jl. Dinoyo No.125 Surabaya
7	54-60183	Jl. Demak No.152
8	54-60184	Jl. Kusuma Bangsa No.33
9	54-60196	Jl. Raya Arjuna No. 80
10	54-60190	Jl. Sumatera No. 25-29
11	54-60192	Jl. Tegal Sari No 43-45
12	54-60274	Jl. Biliton No.40
13	54-60188	Jl. Sulawesi No.8
14	54-60197	Jl. Sulawesi No.77