

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMILIH SPBU

**Farizal\*), Nanang Surya Putra**

*Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia  
Kampus Baru UI Depok 16424, Indonesia*

*(Received: February 2, 2016 / Accepted: June 27, 2016)*

## ABSTRAK

Masuknya retailer asing kedalam pasar penjualan bahan bakar minyak (BBM) mengakibatkan tingkat persaingan antar stasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU) semakin tinggi. Persaingan tidak hanya antar SPBU domestik tapi juga dengan pemain baru dari luar. Dengan kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh para retailer agar mampu bertahan, bersaing dan tetap menguasai pasar adalah memberikan layanan yang prima dan menyediakan fasilitas pendukung yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Penelitian ini bertujuan mengetahui jenis dan prioritas layanan apa dan fasilitas pendukung yang mana yang harus ada pada sebuah SPBU. Penelitian dilakukan melalui survey terhadap 211 responden dan hasilnya dianalisis dengan menggunakan metode Analisa Faktor. Hasil analisis memperlihatkan bahwa variabel yang paling mempengaruhi konsumen dalam memilih SPBU di dalam kota Jakarta adalah kejelasan tanda dan petunjuk lokasi di SPBU, sedangkan untuk SPBU di luar kota adalah tata cahaya pada waktu malam hari. Adapun variabel yang tidak mempengaruhi konsumen dalam memilih SPBU adalah ketepatan ukuran meteran bahan bakar.

**Kata kunci:** Pemilihan SPBU; kepuasan pelanggan; survey konsumen; analisa faktor

## ABSTRACT

*Nowaday national gasoline market becomes tighter with the entrance of foreign retailers to the field. Competition is not only among domestic gas stations but also between local and foreign stations. At this situation, to survive and win the competition retailers should maintain customer satisfaction through serving good service(s) and providing facilities needed. This research aims to determine which service(s) is needed and which one is not as well what facility(s) are necessary, should be available, or can be omitted. For the purpose, a survey was conducted. Of 211 respondents participated, the results then were analyzed using Factor Analysis method. The findings are the most important variable to choose a city gas station is the station map and legend clarity and station light sufficiency for out of town gas station. While the most negligible variable is the station dispenser accuracy for both city and out of town gas stations.*

**Keywords:** Gas station selection, customer satisfaction, survey, faktor analysis

## Pendahuluan

Premium merupakan satu dari tiga produk bahan bakar minyak (BBM) yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Berdasarkan data Badan Pengatur usaha

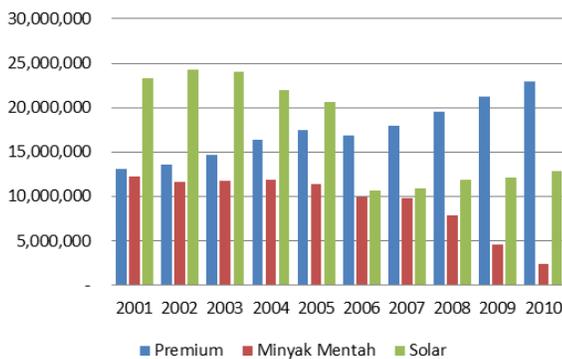
Hilir (BPH) Migas, konsumsi BBM jenis ini selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini berbeda dengan dua jenis produk BBM lainnya, minyak tanah dan solar, yang memiliki kecenderungan turun sebagaimana yang ditunjukkan pada Gambar 1. Premium diminati karena selain harganya lebih murah, BBM tersebut juga cocok sebagai bahan bakar kebanyakan kendaraan di Indonesia. Permintaan premium diperkirakan akan terus

---

<sup>\*)</sup> Penulis Korespondensi.  
email: [farizal@ie.ui.ac.id](mailto:farizal@ie.ui.ac.id)

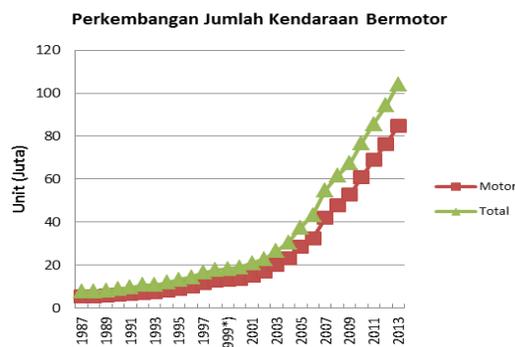
meningkat ditahun-tahun mendatang mengingat perkembangan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia (Farizal, et al 2014).

Data yang dikeluarkan oleh Biro Pusat Statistik (BPS, 2013) dengan jelas menunjukkan peningkatan yang tajam jumlah kendaraan bermotor di Indonesia yang dimulai dari tahun 2002 (Gambar 2). Pada tahun tersebut jumlah total kendaraan bermotor adalah 22,985,183 unit. Lima tahun kemudian jumlahnya membengkak lebih dari dua kali-lipatnya yaitu menjadi 54,802,680 unit. Data



**Gambar 1.** Konsumsi tiga jenis BBM di Indonesia

dari sumber yang sama (BPS, 2013) jumlah total kendaraan pada tahun 2013 adalah 104,118,969 unit. Ini artinya dalam kurun waktu sebelas tahun jumlah kendaraan meningkat hampir lima kali lipat. Dari jumlah tersebut kendaraan roda dua (motor) mengambil porsi hampir 80% dari total kendaraan yang ada. Dengan jumlah kendaraan yang ada dan tren kenaikan yang cukup tajam pasar retail BBM di Indonesia memberikan prospek cerah untuk digarap.



**Gambar 2.** Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor dari Tahun ke Tahun

Pada tahun 2014, Beritatrans.com menghimpun data yang menyebutkan ada 40 perusahaan asing yang sudah

memegang izin prinsip untuk mendirikan SPBU di Indonesia dimana masing-masing mereka memiliki hak untuk membangun hingga 20,000 SPBU. Banyaknya perusahaan bergerak pada suatu bidang yang sama akan menciptakan persaingan bisnis yang ketat dan menjadikan pasar tersebut kompetitif.

Saat ini SPBU didominasi oleh SPBU Pertamina dengan jumlah mendekati 5,200 unit. Pihak asing yang sudah memiliki SPBU yang terbanyak adalah Shell dengan 70 unit SPBU, diikuti Total dan Petronas. SPBU asing umumnya dibangun di kota-kota besar dan terkonsentrasi di Jabodetabek (Jakarta Bogor Depok Tangerang Bekasi). Saat ini peluang pasar yang besar tersebut belum dapat digarap karena distribusi dan retail tiga jenis BBM tersebut berdasarkan UU Migas 2007 adalah domain tunggal Pertamina. Pihak asing hanya diperkenankan untuk mendistribusikan dan menjual BBM non subsidi. Bila kebijakan ini diubah, hal ini sangat memungkinkan mengingat premium sudah tidak disubsidi lagi, maka bisnis retail BBM di Indonesia akan menjadi pasar terbuka yang akan diperebutkan oleh pemain-pemain yang ada.

Pada pasar retail terbuka, sebuah perusahaan dapat menjadi pemenang bisnis apabila mampu menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya dan menjadikan konsumen tersebut loyal dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Bowen and Chen, 2001, Mohsan, et al 2011). Pada pasar seperti ini, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan agar mampu bertahan, bersaing dan menguasai pasar adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan. Untuk itu perusahaan harus mengetahui apa yang dianggap penting oleh pelanggan dan apa yang sebenarnya tidak diperlukan. Dengan memenuhi apa yang dianggap penting tersebut, *customers* akan menjadi puas dan menjadi loyal (membeli/menggunakan service kembali) (Pitt and Jeantrout, 1994). Hubungan antara kepuasan konsumen dengan konsumen loyalitas telah dibuktikan oleh banyak peneliti. Posselt dan Gerstner (2005) menemukan bahwa meningkatkan kepuasan konsumen membuat mereka lebih loyal. Karena itu perusahaan harus fokus pada faktor-faktor yang berakibat meningkatkan kepuasan tersebut. Loyalitas konsumen mendorong mereka membeli kembali produk atau menggunakan kembali service (layanan) yang mereka terima dan mereka menyebarkan kepuasan mereka ke orang lain diteliti oleh Segoro(2012). Pada penelitian yang lain oleh Depaire, et.al (2012) ditemukan bahwa konsumen yang puas bukan saja akan menyebarkan kepuasan mereka ke orang lain tetapi mereka juga akan lebih menerima produk lain yang dibuat oleh perusahaan tersebut.

Secara umum setiap SPBU di Indonesia harus memiliki fasilitas/sarana yang menjamin keamanan (safety) dan perlindungan terhadap lingkungan. Untuk

fasilitas umum, musholla, toilet dan parkir menjadi syarat minimal. Dalam perkembangannya, banyak SPBU yang melengkapi dengan berbagai fasilitas seperti ATM, mini market, restoran cepat saji, dll dalam menarik konsumen. Penyediaan fasilitas tersebut tentu memerlukan biaya. Fasilitas yang telah dibangun juga memerlukan biaya operasional dan perawatan agar berfungsi dengan baik. Penulis berargumen bahwa tidak semua layanan dan sarana yang disediakan memiliki tingkat kepentingan yang sama bagi konsumen. Gagal memberikan layanan dan tidak menyediakan fasilitas yang penting bagi konsumen dan sebaliknya memberikan layanan dan menyediakan sarana yang kurang diperlukan konsumen akan berdampak pada keberlangsungan SPBU. Permasalahannya selain memberikan layanan dan penyediaan sarana memerlukan biaya, umumnya pihak SPBU tidak mengetahui mana layanan dan fasilitas yang harus ada, mana yang perlu, mana yang pelengkap sehingga tidak harus ada.

Penelitian ini akan menjembatani gap yang disebut diatas dimana hasilnya akan diketahui prioritas layanan dan fasilitas/sarana dari sebuah SPBU. Bila hasil penelitian ini diimplementasi, diharapkan akan meningkatkan daya saing khususnya SPBU-SPBU domestik terhadap SPBU asing. Untuk tujuan tersebut penelitian ini menggunakan Analisis Faktor sebagai metode utama penelitian.

## Metode

Analisis faktor adalah suatu teknik dalam statistika multivariat untuk menganalisis hubungan internal antar variabel-variabel. Menurut Johnson dan Wichern (1982), hubungan antar variabel ini dapat dianggap sebagai hubungan linier dari parameter yang terdapat dalam analisis faktor. Tujuan utama analisis faktor adalah menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang tidak teramati kuantitasnya yang disebut sebagai faktor umum.

Terdapat dua asumsi dasar dalam analisis faktor. Pertama, bahwa serangkaian variabel yang berinterkorelasi mempunyai faktor bersama (*common faktor*). Dengan asumsi ini maka total varians dari variabel dapat dibagi ke dalam tiga sumber pula, yaitu *common varians*, *specific varians*, dan *error varians*. Kedua, korelasi diantara dua variabel  $j$  dan  $k$  dapat dihitung baik secara langsung dari skor perolehan maupun dari masing-masing muatan faktornya. Analisis Faktor mempunyai empat langkah atau tahapan yaitu matriks interkorelasi, ekstraksi faktor, rotasi dan skoring faktor atau interpretasi.

Interkorelasi antar variabel biasanya dibangun berdasarkan rumus korelasi Pearson. Matriks interkorelasi ini diperlukan untuk menyajikan berbagai

korelasi ke dalam tabulasi silang. Jika korelasinya cukup tinggi, proses analisis faktor dapat dilanjutkan ke tahapan ekstraksi faktor. Pada tahap ini, varian yang ada dalam korelasi berbagai variabel direduksi sebanyak-banyaknya. Dalam penelitian ini metode ekstraksi yang digunakan adalah *maximum likelihood*, yaitu sebuah metode ekstraksi yang menghasilkan estimasi parameter yang sangat menyerupai korelasi yang diamati sepanjang ditarik dari populasi normal. Dalam tahap matriks korelasi, ada dua hal yang dilakukan yaitu menentukan besaran nilai *Barlett Test of Sphericity* dan menghitung *Keiser-Meyers-Okliti (KMO) Measure of Sampling Adequacy*. Nilai *Barlett Test of Sphericity* digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antar variabel sedangkan KMO digunakan untuk mengukur kecukupan sampel dengan cara membandingkan besarnya koefisien korelasi yang diamati dengan koefisien korelasi parsialnya.

Langkah selanjutnya adalah melakukan rotasi faktor yang bertujuan untuk mempermudah interpretasi. Ketentuan rotasi faktor adalah tidak mengubah besarnya komunalitas, jumlah rata variabel setiap faktor dan jumlah hasil kali (*product*) muatan-muatan faktor dari setiap pasang variabel atau korelasinya. Dalam penelitian ini rotasi dilakukan dengan metode *equmax*. Hal ini mengingat metode ini sangat membantu menyederhanakan interpretasi terhadap variabel sekaligus terhadap faktor.

Untuk mendapatkan elemen-elemen (variabel-variabel) yang akan menjadi inputan pada Analisis Faktor, penelitian ini menggunakan survey sebagai alatnya. Survey dilakukan dua tahap yaitu survey pendahuluan (*screening survey*) dan survey utama (*full scale survey*). Responden survey dipilih secara acak dan diminta responnya dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen. Data diambil dari para pengendara kendaraan bermotor yang menggunakan SPBU di dalam kota Jakarta dan di luar kota. Kuesioner disebarkan secara random dengan dua cara, yaitu wawancara langsung ke pengendara bermotor pengguna SPBU dan disebar melalui internet di wilayah jabodetabek dan sekitarnya.

Kuesioner yang digunakan terdiri atas dua bagian utama, yaitu: Bagian 1 yang berisi pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan data demografis responden dan bagian 2 yang menanyakan tanggapan dan persepsi responden terhadap tersedianya layanan dan fasilitas/sarana pendukung pada SPBU dan tingkat kepentingannya. Pada Bagian 1 ditanyakan informasi yang terkait dengan responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, jumlah uang yang dibelanjakan di SPBU, frekuensi pengisian BBM, dan nama SPBU yang dikunjungi. Bagian 2 kuesioner berisi 27 pertanyaan yang menanyakan keberadaan dan tingkat pentingnya layanan

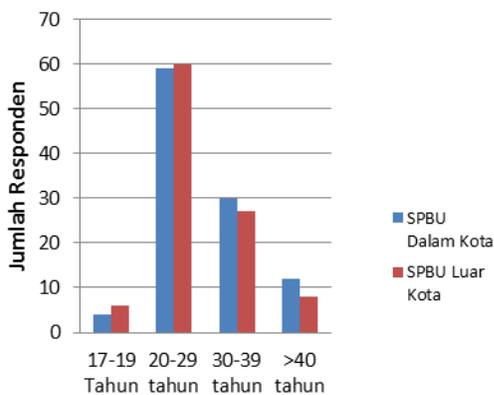
yang diberikan dan sarana/fasilitas yang ada di SPBU. Responden diberi alternatif untuk memilih 1 dari 5 alternatif tingkat kepentingan yaitu: Tidak penting, kurang penting, cukup penting, penting, dan sangat penting. Kuesioner bagian 2 ini mengikuti skala Likert dengan bobot 1 hingga 5 (Supranto, 2001).

Untuk melihat kelayakan kuesioner yang dibuat, terhadap hasil survey pendahuluan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasilnya diperoleh nilai  $r$  perhitungan, 0.803 yang lebih besar dari nilai  $r$  tabel dan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.796. Hasil perhitungan ini mengisyaratkan bahwa kuesioner yang dibuat memenuhi syarat sebagai alat penelitian. Pada penelitian ini, data yang diperoleh diolah menggunakan *software* statistik SPSS 17 (Noursis, 1994).

### Hasil dan Pembahasan

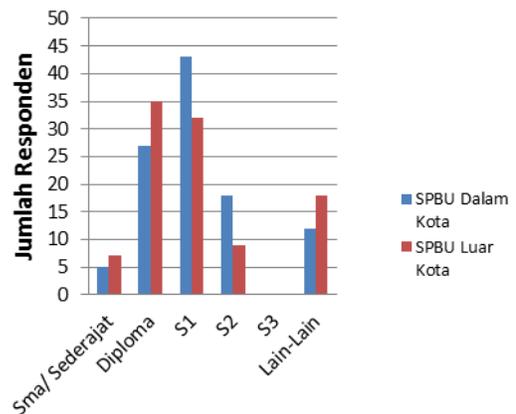
#### a. Data Demografi Responden.

Penelitian dilakukan terhadap SPBU di dalam kota Jakarta dan SPBU di luar kota. Dari survey yang telah dilakukan, total 211 responden yang partisipasinya dalam survey memenuhi kelengkapan. Data demografi berupa usia responden, jenjang pendidikan, frekuensi pengisian BBM dalam satu pekannya, dan jenis SPBU yang dikunjungi diolah dan ditampilkan pada Gambar 3 – 7.



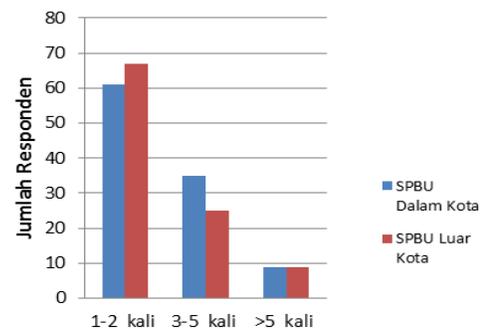
Gambar 3. Usia responden

Gambar 3 secara jelas menggambarkan, baik untuk responden SPBU dalam kota maupun SPBU luar kota, distribusi normal dari usia responden yang berpartisipasi pada survey pada penelitian ini. Ini artinya sampling responden yang terlibat cukup representatif melibatkan populasi pengguna SPBU yang umumnya merupakan responden usia produktif. Dari Gambar 3 tersebut terlihat bahwa SPBU luar kota lebih didominasi oleh konsumen yang usianya lebih muda sedangkan SPBU dalam kota lebih didominasi oleh konsumen usia lebih mapan.



Gambar 4. Jenjang pendidikan responden

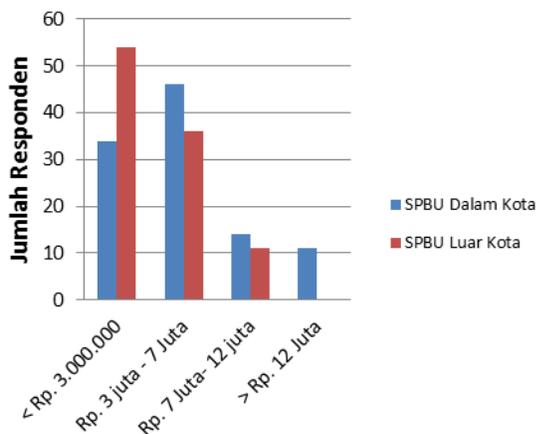
Gambar 4 yang menggambarkan distribusi jenjang pendidikan responden juga menunjukkan pola distribusi yang normal dengan perbedaan rata-rata tingkat pendidikan responden. Untuk konsumen SPBU dalam kota mean pendidikannya adalah lebih tinggi yaitu sarjana (S1) sedangkan SPBU luar kota adalah lebih rendah yaitu diploma. Untuk SPBU dalam kota responden berpendidikan S1 dan S2 lebih banyak dibanding SPBU luar kota. Sebaliknya responden yang berpendidikan lebih rendah dari S1 lebih mendominasi SPBU luar kota. Temuan ini cukup relevan dengan populasi SPBU dalam-luar kota. Hal mengingat mereka yang bekerja diluar kota kebanyakan bekerja di pabrik-pabrik yang umumnya memperkerjakan karyawan dengan pendidikan diploma atau lebih rendah



Gambar 5. Frekuensi pengisian BBM responden per pekan

Gambar 5 menampilkan tingkat seringnya responden mengisi BBM yang menunjukkan pola normal dengan ekor kanan (*right tailed normal*). Gambar ini

menunjukkan bahwa responden yang terlibat adalah mereka yang memang mengerti tentang SPBU sehingga pendapat mereka cukup mewakili populasi konsumen SPBU. Dari gambar ini terlihat kebanyakan responden baik untuk konsumen SPBU dalam kota maupun SPBU luar kota mengisi BBM satu hingga dua kali per pekannya. Informasi ini dapat diinterpretasi bahwa mereka mengisi tanki kendaraan mereka dengan kuantitas yang cukup sehingga hanya perlu mengisi sekali atau dua kali per pekannya untuk aktifitas mereka selama satu pekan tersebut. Data yang diambil adalah frekuensi (seringnya) responden mengisi BBM bukan sudah berapa kali responden mengisi BBM. Artinya para responden memang mereka yang mengerti SPBU karena sedikitnya 1 hingga 2 kali per pekan mengisi BBM. Adapun mereka yang mengisi BBM dengan frekuensi kurang dari sekali sepekan dianggap tidak layak sebagai responden untuk penelitian ini.

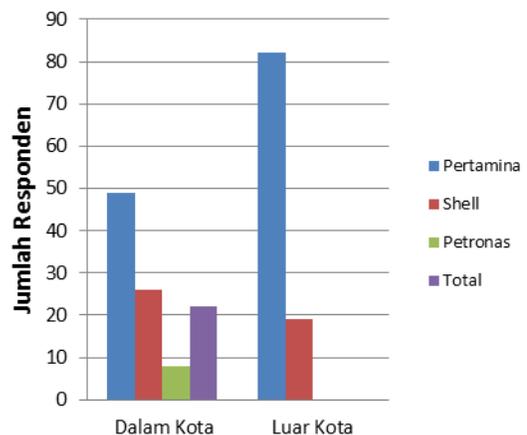


**Gambar 6.** Pendapatan rata-rata per bulan responden

Gambar 6 diatas menjelaskan tentang pendapatan rata-rata respondent per bulan yang polanya secara umum masih mengikuti distribusi normal. Hal ini sekali lagi menunjukkan bahwa sampling yang diambil cukup mewakili populasi yang kita ingin ketahui. Pendapatan para pekerja di Indonesia memiliki pola yang sama dengan Gambar 6 diatas dimana rata-ratanya pada kisaran tiga hingga tujuh juta. Kebanyakan penduduk berpendapatan dibawah interval tersebut dan hanya sedikit yang berpendapatan diatasnya (BPS). Dari gambar tersebut diketahui bahwa konsumen SPBU dalam kota memiliki rata-rata pendapatan yang lebih tinggi dibanding konsumen SPBU luar kota. SPBU luar kota didominasi oleh responden berpenghasilan rata-rata per bulan dibawah tiga juta rupiah. Sedangkan konsumen SPBU dalam kota banyak yang berpenghasilan rata-rata diatas sepuluh juta rupiah. Lebih jauh lagi, hasil yang

disajikan pada Gambar 6 ini konsisten dengan tingkat pendidikan responden sebagaimana ditampilkan pada Gambar 4. Responden SPBU luar kota didominasi oleh mereka yang berpendidikan diploma atau yang lebih rendah. Sedangkan SPBU dalam kota tingkat pendidikannya banyak yang S1 atau lebih tinggi sehingga mereka memperoleh penghasilan rata-rata per bulan lebih tinggi.

Gambar 7 menampilkan pola yang berbeda secara signifikan dengan gambar-gambar sebelumnya dimana baik untuk SPBU dalam kota maupun SPBU luar kota, jenis SPBU yang dikunjungi adalah didominasi oleh SPBU Pertamina. Hasil ini relevan dengan realita bahwa, sebagaimana yang disebutkan pada bagian Pendahuluan, saat ini jumlah SPBU Pertamina jauh melebihi banyaknya SPBU asing. Bahkan untuk luar kota, SPBU asing nyaris tidak ada. Sejalan dengan Gambar 3 - 6, Gambar 7 ini juga menunjukkan bahwa responden yang terlibat adalah responden yang representatif terhadap topik yang diteliti.



**Gambar 7.** Jenis SPBU yang dikunjungi responden

b. Deskripsi variabel layanan dan fasilitas pendukung yang diinginkan oleh konsumen SPBU.

Dari hasil survey awal didapatkan 27 variabel layanan dan fasilitas pendukung yang diinginkan konsumen SPBU sebagaimana yang disajikan pada Tabel 1. Dari 27 variable tersebut, ditemukan 14 variable terkait dengan layanan yang diinginkan yaitu mulai dari ketepatan ukuran dispenser hingga kejelasan tanda/petunjuk lokasi fasilitas yang ada di SPBU (X1 hingga X13 dan X23). Sedangkan fasilitas yang diinginkan ada 13, mulai dari ATM hingga counter penjualan pelumas kendaraan (X14 - X27) kecuali pembersihan kaca mobil (X23).

**Tabel 1.** Layanan dan Fasilitas yang Diinginkan Konsumen ada di SPBU

Variabel	Jenis Layanan/Fasilitas
X1	Ketepatan ukuran dispenser
X2	Pembaharuan stiker tera pada dispenser
X3	Pelayanan 24 jam
X4	Ketepatan pengembalian uang kembalian
X5	Keramahan petugas SPBU
X6	Kecepatan dalam pelayanan
X7	Papan informasi mengenai harga bahan bakar
X8	Kedekatan SPBU dengan tempat tinggal
X9	Kedekatan SPBU dengan tempat kerja
X10	Luas area SPBU
X11	Kebersihan area SPBU
X12	Penerangan SPBU pada waktu malam
X13	Kejelasan tanda dan petunjuk lokasi fasilitas SPBU
X14	Anjungan tunai mandiri (ATM)
X15	Kafe/ makanan cepat saji
X16	Minimarket
X17	Cuci Mobil
X18	Air Keran (radiator)
X19	Pompa angin
X20	Musholla
X21	Toilet
X22	Laundry
X23	Pembersih kaca mobil
X24	Fasilitas pemeliharaan kendaraan (bengkel)
X25	Pembayaran dengan kartu kredit, debit
X26	Cetak bon pembayaran
X27	Penjualan pelumas kendaraan

c. Hasil Analisis Faktor

27 variabel layanan dan fasilitas yang ditemukan diproses lebih jauh dengan metode Analisa Faktor untuk mengetahui tingkat signifikansi masing-masing faktor bagi konsumen. Hasil Analisa Faktor disajikan pada Tabel 2 dan 3. Pada Tabel tersebut jelas terlihat bahwa baik untuk SPBU dalam kota maupun SPBU luar kota, ke duapuluh tujuh variable layanan dan fasilitas dikategorikan ke dalam 8 faktor, dimana faktor yang pertama merupakan faktor yang dianggap paling penting oleh konsumen diikuti oleh faktor kedua, ketiga dan seterusnya hingga faktor terakhir (faktor 8) merupakan faktor yang paling tidak penting. Lebih jauh lagi, dalam satu faktor yang sama, variabel yang memiliki bobot paling besar adalah variable yang paling penting diikuti variable dengan bobot kedua terbesar, dan seterusnya.

**Tabel 2.** Hasil Analisis Faktor untuk SPBU dalam Kota Jakarta

Faktor	Variabel	Nama Variabel	Bobot Variabel
1		Kejelasan tanda dan petunjuk lokasi fasilitas SPBU	0,849
	X13	Kafe/ makanan cepat saji	0,841
	X15	Minimarket	0,824
	X16		

2	X24	Fasilitas pemeliharaan kendaraan bermotor (bengkel)	0,793
	X20	Musholla	0,782
	X7	Papan informasi mengenai harga bahan bakar	0,573
	X21	Toilet	0,556
	X3	Pelayanan 24 jam	0,514
	X23	Pembersihan kaca mobil	0,855
	X22	Laundry	0,821
	X14	ATM	0,796
	X11	Kebersihan area SPBU	0,506
	X25	Pembayaran dengan kartu kredit, debit	0,503
3	X26	Cetak bon pembayaran	0,848
	X27	Penjualan Pelumas kendaraan	0,818
4	X2	Pembaharuan stiker tera pada dispenser	0,513
	X9	Kedekatan SPBU dengan tempat kerja	0,856
5	X12	Penerangan SPBU pada waktu malam	0,736
	X4	Ketepatan pengembalian uang kembalian	0,779
	X10	Luas Area SPBU	0,705
	X18	Air Keran (radiator)	0,675
	X17	Cuci Mobil	0,489
6	X19	Pompa Angin	0,352
	X8	Kedekatan SPBU dengan tempat tinggal	0,712
	X5	Keramahan petugas SPBU	0,694
7	X6	Kecepatan dalam pelayanan	0,781
8	X1	Ketepatan ukuran dispenser	0,850

Dari 27 jenis layanan dan fasilitas yang diinginkan ada di SPBU dalam kota layanan yang paling dianggap penting oleh konsumen adalah kejelasan tanda dan petunjuk lokasi fasilitas di SPBU (faktor 1 dan dengan bobot 0,849) sedangkan layanan yang paling tidak dianggap penting adalah ketepatan dispenser BBM (faktor 8 dan dengan bobot 0,850). Hasil ini cukup mengejutkan mengingat perkiraan awal layanan yang paling dianggap penting adalah ketepatan dispenser BBM. Tetapi bila dianalisis lebih dalam bahwa variabel kejelasan tanda dan petunjuk lokasi fasilitas di SPBU adalah paling penting adalah logis. Hal ini mengingat umumnya SPBU dalam kota adalah SPBU yang areanya luas yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang hampir semuanya ada sehingga keberadaan tanda dan petunjuk menjadi sangat penting bagi konsumen untuk mengarahkan mereka menemukan fasilitas yang mereka ingin gunakan diantara fasilitas-fasilitas yang tersedia dengan mudah. Hal ini juga mengingat karakter dari responden SPBU dalam kota yang sangat mementingkan waktu sehingga sangat penting bagi mereka untuk dengan cepat menemukan fasilitas yang mereka ingin gunakan.

Hasil analisis faktor untuk SPBU dalam kota pada paragraf diatas didukung dengan hasil yang lain yaitu fasilitas yang dianggap paling penting ada di SPBU. Dari 13 fasilitas/sarana yang terdata, kafe/makanan cepat saji memiliki bobot paling tinggi (faktor 1 dan dengan bobot 0,841). Konsumen SPBU dalam kota menginginkan sambil mengisi BBM untuk kendaraan mereka, mereka juga dapat mengisi perut. Tetapi karena waktu untuk mengisi BBM biasanya lebih singkat dibanding makan siang maka yang mereka butuhkan adalah makanan cepat saji yang dapat dipesan sambil mengisi BBM dan kemudian dimakan ditempat lain. Adapun fasilitas seperti cuci mobil dan pompa angin dianggap sebagai fasilitas yang paling tidak penting ada di SPBU. Hasil ini juga relevan. Selain karena alasan waktu, kendaraan orang-orang kota umumnya kendaraan yang bagus dan terawat baik sehingga tidak membutuhkan untuk ditambah anginnya ditempat yang bukan bengkel resmi kendaraan mereka.

**Tabel 3.** Hasil Analisis Faktor untuk SPBU luar kota

Faktor	Variabel	Nama Variabel	Bobot Variabel
1	X12	Penerangan SPBU pada waktu malam	0,868
	X11	Kebersihan area SPBU	0,863
	X13	Kejelasan tanda dan petunjuk lokasi fasilitas SPBU	0,859
	X18	Air Keran (radiator)	0,840
	X19	Pompa angin	0,829
	X7	Papan informasi mengenai harga bahan bakar	0,611
	X20	Musholla	0,568
	X5	Keramahan petugas SPBU	0,539
2	X23	Pembersihan kaca mobil	0,896
	X22	Laundry	0,867
	X21	Toilet	0,821
	X14	ATM	0,543
3	X27	Penjualan Pelumas kendaraan	0,795
	X26	Cetak bon pembayaran	0,771
	X10	Luas Area SPBU	0,746
4	X2	Pembaharuan stiker tera pada dispenser	0,483
	X15	Kafe/ makanan cepat saji	0,836
5	X25	Pembayaran dengan kartu kredit, debit	0,767
	X16	Minimarket	0,616
	X17	Cuci Mobil	0,599
	X8	Kedekatan SPBU dengan tempat tinggal	0,875
6	X9	Kedekatan SPBU dengan tempat kerja	0,749
	X4	Ketepatan pengembalian uang kembalian	0,686
7	X6	Kecepatan dalam pelayanan	0,567
	X3	Pelayanan 24 jam	0,900
8	X1	Ketepatan ukuran dispenser	0,844

Berbeda dengan SPBU dalam kota, layanan yang paling penting untuk SPBU luar kota adalah penerangan SPBU diwaktu malam (faktor 1 dan dengan bobot 0.868). Hal ini logis mengingat lokasi SPBU luar kota yang jauh dari keramaian sehingga memerlukan penerangan yang lebih baik dimalam hari. Adapun layanan yang dianggap paling tidak penting adalah sama seperti untuk SPBU dalam kota yaitu ketepatan dispenser (faktor 8 dan dengan bobot 0,844). Berbeda dengan SPBU dalam kota yang menganggap fasilitas kafe/makanan cepat saji dan minimarket sebagai yang paling penting, untuk SPBU luar kota fasilitas yang dianggap paling penting adalah keran air radiator dan pompa angin. Dua fasilitas ini penting untuk menjamin keselamatan konsumen yang travel jarak jauh.

Dari hasil analisis faktor baik untuk SPBU dalam kota maupun SPBU luar kota keberadaan Musholla dianggap sebagai paling penting (sebagai keharusan). Ini ditandai dengan masuknya variable musholla kedalam faktor 1 untuk kedua jenis SPBU. Memperhatikan tingkat kepentingan variabel ini, sudah seharusnya pengelola SPBU menyediakan musholla yang memadai dan nyaman sehingga mendorong konsumen untuk kembali menggunakan SPBU tersebut.

Salah satu temuan yang menarik dari penelitian ini adalah variabel ketepatan ukuran dispenser. Terkuak bahwa variabel tersebut merupakan faktor dan variabel yang dianggap paling tidak penting oleh konsumen. Hal ini sepertinya bertentangan dengan intuisi mengingat bahwa konsumen menginginkan memperoleh jumlah BBM sesuai dengan uang yang mereka bayar (tidak terkurangi). Tetapi temuan ini menjadi masuk akal karena kebanyakan dispenser SPBU telah divalidasi dengan Pas Pasti Pas sehingga variabel ini menjadi sesuatu yang tidak terlalu perlu lagi dipertimbangkan oleh konsumen.

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian dengan 211 responden dan 27 variabel layanan dan fasilitas dapat disimpulkan bahwa elemen layanan dan fasilitas pendukung adalah mempengaruhi konsumen dalam memilih SPBU baik SPBU dalam kota Jakarta maupun luar kota.

Pengaruh elemen layanan dan fasilitas pendukung untuk SPBU dalam kota Jakarta sebesar 76,21% dengan 8 (delapan) faktor. Sedangkan untuk SPBU luar kota sebesar 80,62% dan dengan 8 faktor juga. Tiap faktor dominan terdiri dari beberapa elemen layanan dan fasilitas pendukung.

Untuk SPBU dalam kota Jakarta, kejelasan tanda dan petunjuk lokasi di SPBU merupakan variabel utama yang konsumen inginkan dengan bobot variabel sebesar 0,849

diikuti dengan adanya kafe, minimarket, bengkel, musholla, papan informasi, toilet dan pelayanan 24 jam. Sedangkan untuk SPBU luar kota, tata cahaya SPBU pada waktu malam hari merupakan prioritas utama yang diinginkan dengan bobot 0,868 diikuti oleh kebersihan area SPBU. Sedangkan elemen terakhir yang diinginkan konsumen SPBU baik di dalam maupun di luar kota adalah sama yaitu ketepatan ukuran meteran BBM.

Untuk elemen layanan, baik untuk SPBU di dalam dan di luar kota, kejelasan tanda dan petunjuk lokasi di SPBU merupakan elemen layanan yang paling diinginkan, sedangkan untuk fasilitas, musholla merupakan fasilitas yang paling diinginkan ada dikedua jenis SPBU

#### Daftar Pustaka

- Berita Trans (Beritatrans.com 2014). <http://beritatrans.com/2014/11/28/800-000-spbu-asing-akan-dibangun-di-indonesia> diakses Pebruari 2015
- Biro Pusat Statistik (BPS, 2013). <http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1413> diakses Juni 2015
- Bowen, J.T. and Shiang-Lih Chen (2001) "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 13 Iss: 5, pp.213 – 217
- Depaire, B., Vanhoof, K., and Wets, G. (2012). A decision support tool for evaluating customer intentions. *Expert Systems with Applications*, 39(8), pp. 6903-6910
- Engel, J.F., Roger D. B., & Minsard, P.W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Farizal, Rachman, A., dan al Rasyid, H. (2014). Model Peramalan Konsumsi Premium di Indonesia dengan Regresi Linear Berganda. *Jurnal Teknik Industri* Vol. 13 No. 2, hlm. 166-176
- Johnson, R., and Wichern, D. (1982). *Applied Multivariate Statistical Analysis* (6<sup>th</sup> Ed.). Prentice Hall, New Jersey
- Mohsan, F., M.M. Nawaz, M.S. Khan, Z. Shaukat, and N. Aslam (2011). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No. 16, pp. 263-270.
- Noursis, M. J. (1994). *SPSS professional statistics*
- Pitt, L. F., and Jeantrout, B. (1994). Management of customer expectations in service firms: A study and a checklist. *The Service Industries Journal*, 14(2), pp. 170-189.
- Posselt, T. and Gerstner, E. (2005). Pre-sale vs. post-sale e-satisfaction: Impact on repurchase intention and overall satisfaction. *Journal of International Marketing*, 19(4), pp. 35-47
- Segoro, W. (2012). Mooring factor, customer satisfaction, and loyalty: a research on cellular providers in West Java, Indonesia. *Journal of Global Business Administration*, 4(1), pp. 60-69
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT Asdi Mahasatya.